



Universidad  
Carlos III de Madrid  
[www.uc3m.es](http://www.uc3m.es)

## **TESIS DOCTORAL**

# **LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA TELEVISIÓN CENTRAL DE CHINA (CCTV) EN ESPAÑA: UN APORTE A LA DIVERSIDAD CULTURAL**

**Autor:**  
Peilei Ye

**Director:**  
Luis A. Albornoz

**DEPARTAMENTO DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**

Getafe, junio de 2017











Universidad  
Carlos III de Madrid  
www.uc3m.es

## **TESIS DOCTORAL**

# **LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA TELEVISIÓN CENTRAL DE CHINA (CCTV) EN ESPAÑA: UN APOORTE A LA DIVERSIDAD CULTURAL**

**Autor:** Peilei Ye

**Director:** Luis A. Albornoz

Firma del Tribunal Calificador:

Firma

Presidente: (Nombre y apellidos)

Vocal: (Nombre y apellidos)

Secretario: (Nombre y apellidos)

Calificación:

Getafe, de de



*A mi querida Taozita*



## Agradecimientos

Esta investigación se ha llevado a cabo bajo el programa de becas de doctorado para el Personal Investigador Predoctoral en Formación (PIPF) de la Universidad Carlos III de Madrid. Al mismo tiempo, se enmarca dentro de los proyectos de investigación “Diversidad cultural y audiovisual: buenas prácticas e indicadores” (CSO2011-26241, 2012-2014) y “Diversidad de la industria audiovisual en la era digital” (CSO2014-52354-R, 2015-2017) del Plan Nacional I+D+i del Ministerio de Economía y Competitividad de España.

Quiero expresar mi más sincera y profunda gratitud a las personas que me han acompañado en esta travesía del doctorado. Sin ellas, no hubiera sido capaz de llegar a donde he llegado.

A Luis A. Albornoz, mi director de tesis, por dedicar su tiempo a guiarme en todo momento del desarrollo de este trabajo, por enseñarme el esfuerzo y rigor que exige la labor académica y, sobre todo, por siempre depositar su confianza en mí.

Al Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid, por otorgarme el escenario donde he podido crecer académica y profesionalmente durante los últimos seis años.

A los compañeros del grupo de investigación Diversidad Audiovisual, por acogerme en sus proyectos académicos y por compartir conmigo sus experiencias como investigadores.

A Azahara Cañedo y Miguel Moya, por su generoso apoyo y sus valiosas sugerencias a lo largo de los años.

Al China Media Centre de la Universidad de Westminster, por su cordial recibimiento durante mi estancia de investigación predoctoral.

Y a mi familia. En estos momentos más difíciles, espero que este trabajo le sea un pequeño consuelo.





# ÍNDICE GENERAL

|   |           |
|---|-----------|
| <b>RESUMEN.....</b>   | <b>1</b>  |
| <b>ABSTRACT.....</b>  | <b>3</b>  |
| <b>CAPÍTULO I – OBJETO DE ESTUDIO Y METODOLOGÍA.....</b>                        | <b>6</b>  |
| 1.1. PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....                            | 7         |
| 1.2. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....   | 12        |
| 1.2.1. LA INDUSTRIA TELEVISIVA CHINA.....                                       | 12        |
| 1.2.2. LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA TELEVISIÓN CHINA.....                      | 17        |
| 1.3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS DE ESTUDIO.....                                      | 22        |
| 1.4. METODOLOGÍA.....   | 23        |
| 1.4.1. EMPLEO DE INDICADORES DE DIVERSIDAD.....                                 | 23        |
| 1.4.1.1. Modelo de referencia.....  | 24        |
| 1.4.1.2. Propuesta de medición.....   | 27        |
| 1.4.2. REVISIÓN DOCUMENTAL.....   | 29        |
| 1.4.3. ANÁLISIS DE CONTENIDO.....   | 32        |
| 1.4.3.1. Diseño metodológico.....   | 34        |
| 1.4.3.2. Muestra.....   | 36        |
| 1.4.3.2.1. <i>Señales de televisión</i> .....                                   | 36        |
| 1.4.3.2.2. <i>Programa y edición de emisión</i> .....                           | 38        |
| 1.4.3.2.3. <i>Período de análisis</i> .....                                     | 39        |
| 1.4.3.2.4. <i>Unidad de análisis</i> .....                                      | 39        |
| 1.4.3.3. Protocolo de análisis.....   | 41        |
| 1.4.3.3.1. <i>Datos identificativos</i> .....                                   | 41        |
| 1.4.3.3.2. <i>Temática del acontecimiento principal</i> .....                   | 42        |
| 1.4.3.3.3. <i>Relevancia</i> .....  | 43        |
| 1.4.3.3.4. <i>Enfoque periodístico</i> .....                                    | 43        |
| 1.4.3.3.5. <i>Declaraciones</i> .....   | 45        |
| 1.4.3.4. Codificación y análisis de datos.....                                  | 46        |
| 1.4.4. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD.....  | 50        |
| 1.5. ESTRUCTURA DE LA TESIS.....  | 52        |
| <b>CAPÍTULO II – MARCO TEÓRICO: TELEVISIÓN, ESTADO NACIÓN Y DIVERSIDAD.....</b> | <b>59</b> |
| 2. INTRODUCCIÓN.....  | 59        |
| 2.1. INTERNACIONALIZACIÓN DE LA TELEVISIÓN.....                                 | 61        |
| 2.1.1. DEFINIENDO LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA TELEVISIÓN.....                 | 61        |
| 2.1.2. ESTRUCTURA DEL MERCADO TELEVISIVO INTERNACIONAL.....                     | 72        |
| 2.1.2.1. Teoría del imperialismo cultural.....                                  | 72        |
| 2.1.2.2. Críticas a la teoría del imperialismo cultural.....                    | 78        |
| 2.1.2.3. Reconsiderando la teoría del imperialismo cultural.....                | 82        |
| 2.2. EL ESTADO EN LA COMUNICACIÓN INTERNACIONAL.....                            | 88        |
| 2.2.1. ¿EL ESTADO EN DECLIVE? .....   | 88        |
| 2.2.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PERSPECTIVA ESTATAL.....                             | 92        |
| 2.2.3. POLÍTICAS CULTURALES DE DIMENSIÓN INTERNACIONAL.....                     | 95        |
| 2.2.3.1. Tradición de la intervención estatal en la comunicación.....           | 95        |

|  |            |
|--|------------|
| 2.2.3.2. Dimensión internacional de políticas culturales nacionales.....                   | 98         |
| 2.2.4. LA DEFENSA Y LA PROMOCIÓN DE LO NACIONAL: UNA DOBLE MISIÓN DEL ESTADO.....          | 101        |
| 2.2.4.1. El Estado como defensor de lo nacional.....                                       | 102        |
| 2.2.4.2. El Estado como promotor de lo nacional.....                                       | 109        |
| 2.3. DIVERSIDAD CULTURAL.....  | 115        |
| 2.3.1. DIVERSIDAD CULTURAL: CONCEPTO E INTERPRETACIONES.....                               | 115        |
| 2.3.2. DIVERSIDAD CULTURAL, INTERCAMBIOS CULTURALES Y LA CUESTIÓN DE «OTRAS CULTURAS»..... | 120        |
| 2.3.3. DIVERSIDAD MEDIÁTICA.....   | 128        |
| <b>CAPÍTULO III – EL MERCADO DE SEÑALES DE TELEVISIÓN INTERNACIONALES.....</b>             | <b>139</b> |
| 3. INTRODUCCIÓN.....   | 141        |
| 3.1. RECORRIDO HISTÓRICO.....  | 142        |
| 3.1.1. NACIMIENTO DE LA INDUSTRIA.....   | 142        |
| 3.1.2. CNN Y OTROS PIONEROS.....   | 143        |
| 3.1.3. 1990: LA DÉCADA DE LAS SEÑALES INTERNACIONALES.....                                 | 146        |
| 3.1.3.1. El <i>boom</i> .....  | 146        |
| 3.1.3.2. “Localización” como nueva estrategia de internacionalización.....                 | 152        |
| 3.1.4. SIGLO XXI: CONTRA-FLUJO.....  | 157        |
| 3.2. SEÑALES INTERNACIONALES DE FINANCIACIÓN ESTATAL.....                                  | 162        |
| <b>CAPÍTULO IV – LA INDUSTRIA TELEVISIVA CHINA.....</b>                                    | <b>173</b> |
| 4. INTRODUCCIÓN.....   | 175        |
| 4.1. EVOLUCIÓN HISTÓRICAS Y DATOS GENERALES.....   | 176        |
| 4.2. ESTRUCTURA.....   | 192        |
| 4.2.1. SISTEMA DE TRES NIVELES.....  | 192        |
| 4.2.2. ESTRUCTURA DEL MERCADO.....   | 199        |
| 4.2.2.1. Mercado nacional.....   | 199        |
| 4.2.2.2. Mercados provinciales y municipales.....  | 202        |
| 4.3. REGULACIÓN.....   | 203        |
| 4.3.1. ORGANISMOS REGULADORES.....   | 204        |
| 4.3.2. MARCO LEGISLATIVO.....  | 208        |
| 4.3.3. OBJETOS DE REGULACIÓN Y MEDIDAS CONCRETAS.....                                      | 211        |
| 4.3.3.1. Propiedad.....  | 211        |
| 4.3.3.2. Contenido.....  | 212        |
| 4.3.4. CRÍTICAS Y REFLEXIONES.....   | 218        |
| 4.4. LA DUALIDAD DE LA TELEVISIÓN CHINA.....   | 220        |
| 4.5. LA TELEVISIÓN OTT: OPORTUNIDADES Y RETOS.....   | 227        |
| <b>CAPÍTULO V – LA TELEVISIÓN CENTRAL DE CHINA (CCTV).....</b>                             | <b>235</b> |
| 5. INTRODUCCIÓN.....   | 237        |
| 5.1. SITUACIÓN GENERAL.....  | 238        |
| 5.2. PROYECCIÓN INTERNACIONAL.....   | 242        |
| 5.2.1. PASOS INICIALES.....  | 242        |
| 5.2.2. CCTV-4: EN CONEXIÓN CON LAS DIÁSPORAS CHINAS.....                                   | 243        |
| 5.3. SIGLO XXI: EXPANSIÓN GLOBAL.....  | 245        |
| 5.3.1. LA ESTRATEGIA DEL GO OUT, EL PODER BLANDO Y EL «WAI XUAN» .....                     | 245        |

|   |            |
|---|------------|
| 5.3.2. CCTV-NEWS.....   | 252        |
| 5.3.3. HACIA UNA RED MULTILINGÜE Y GLOBAL.....  | 256        |
| 5.3.4. EL PROBLEMA DE AUDIENCIA.....  | 260        |
| <b>CAPÍTULO VI – LA SEÑAL EN ESPAÑOL DE LA TELEVISIÓN CENTRAL DE CHINA: CCTV-ESPAÑOL .....</b>      | <b>269</b> |
| 6. INTRODUCCIÓN.....  | 271        |
| 6.1. LANZAMIENTO Y EVOLUCIÓN.....   | 271        |
| 6.2. EMPLEADOS.....   | 275        |
| 6.3. PROGRAMACIÓN.....  | 277        |
| 6.4. PENETRACIÓN Y RECEPCIÓN.....   | 283        |
| <b>CAPÍTULO VII – EL APOORTE DE CCTV-ESPAÑOL A LA DIVERSIDAD DEL SECTOR TELEVISIVO ESPAÑOL.....</b> | <b>291</b> |
| 7. INTRODUCCIÓN.....  | 293        |
| 7.1. EL MERCADO TELEVISIVO ESPAÑOL.....   | 294        |
| 7.1.1. TELEVISIÓN EN ABIERTO.....   | 295        |
| 7.1.2. TELEVISIÓN DE PAGO.....  | 298        |
| 7.2. IMPACTO EN LA DIVERSIDAD DE FUENTES.....   | 301        |
| 7.2.1. TIPO DE TITULARIDAD.....   | 302        |
| 7.2.2. ORIGEN Y ALCANCE GEOGRÁFICO.....   | 304        |
| 7.3. IMPACTO EN LA DIVERSIDAD DE CONTENIDOS.....  | 305        |
| 7.3.1. CONTENIDOS NO INFORMATIVOS.....  | 306        |
| 7.3.1.1. Presencia de la cultura china.....   | 306        |
| 7.3.1.2. Presencia del idioma chino mandarín.....   | 308        |
| 7.3.2. CONTENIDOS INFORMATIVOS.....   | 311        |
| 7.3.2.1. Temática.....  | 312        |
| 7.3.2.2. Tratamiento informativo.....   | 332        |
| 7.3.2.2.1. Relevancia.....  | 332        |
| 7.3.2.2.2. Enfoque periodístico.....  | 336        |
| 7.4. LA CUESTIÓN DEL CONSUMO.....   | 343        |
| <b>CAPÍTULO VIII– REFLEXIONES FINALES EN TORNO A LA CCTV Y SU SEÑAL CCTV-ESPAÑOL.....</b>           | <b>349</b> |
| <b>FINAL REMARKS ON CCTV AND ITS SPANISH-LANGUAGE CHANNEL CCTV-ESPAÑOL.....</b>                     | <b>365</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>  | <b>377</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>  | <b>411</b> |
| ANEXO I. ABREVIATURAS Y SIGLAS.....   | 411        |
| ANEXO II. DOCUMENTOS CLAVES PARA EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA TELEVISIVA CHINA.....                | 415        |
| ANEXO III. ANÁLISIS DE CONTENIDO: REGIÓN GEOGRÁFICA.....  | 461        |
| ANEXO IV. ENTREVISTA CON EL DR. PROF. HUGO DE BURGH (ARCHIVO DE AUDIO).....                         | 462        |
| ANEXO V. ENTREVISTA CON EL DR. PROF. DAYA THUSSU (ARCHIVO DE AUDIO).....                            | 463        |





## ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E IMÁGENES

### Tablas

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 1.1. Propuesta de medición para el impacto de <i>CCTV-Español</i> en la diversidad del sistema televisivo español..... | 29  |
| Tabla 1.2. Revisión documental: principales revistas académicas consultadas.....   | 31  |
| Tabla 1.3. Análisis de contenido: perfiles de las señales de televisión analizadas.....                                      | 37  |
| Tabla 1.4. Análisis de contenido: ediciones de noticiarios analizadas.....   | 38  |
| Tabla 1.5. Análisis de contenido: resumen de la muestra.....   | 40  |
| Tabla 1.6. Análisis de contenido: encuadres noticiosos según Semetko y Valkenburg..  | 44  |
| Tabla 1.7. Análisis de contenido: visión transmitida por los medios según Kepplinger y Weissbecker (1991).....               | 45  |
| Tabla 1.8. Análisis de contenido: tipología de fuentes de información según Sabarís (1996) .....                             | 46  |
| Tabla 1.9. Análisis de contenido: tipología de declarantes empleada en este trabajo.....                                     | 46  |
| Tabla 1.10. Análisis de contenido: libro de códigos.....   | 47  |
| Tabla 2.1. Ángulos y entradas para entender la diversidad mediática.....   | 130 |
| Tabla 2.2. Componentes y subcomponentes de la diversidad.....  | 132 |
| Tabla 3.1. Principales señales informativas internacionales (década de 1990) .....   | 148 |
| Tabla 3.2. Principales señales temáticas internacionales (década de 1990) .....  | 150 |
| Tabla 3.3. Señales regionales y locales de CNN, 1999-2010.....   | 154 |
| Tabla 3.4. Señales regionales y locales de BBC, 1998-2009.....   | 155 |
| Tabla 3.5. Señales internacionales de financiación estatal destinadas a las diásporas localizadas en España, 2015.....       | 165 |
| Tabla 3.6. Señales informativas de financiación estatal para la difusión de valores nacionales en España, 2015.....          | 165 |
| Tabla 3.7. Programas con claro enfoque nacional de <i>NHK World TV</i> , 2015.....   | 166 |
| Tabla 3.8. Tipología de las señales internacionales de financiación estatal.....   | 168 |
| Tabla 4.1. Primeras estaciones de televisión de China.....   | 176 |
| Tabla 4.2. Ingresos publicitarios de la televisión china, 1983-1999.....   | 179 |
| Tabla 4.3. Servicios de la GWTv para distintos mercados regionales, 2016.....  | 184 |
| Tabla 4.4. Valor del mercado de televisión de China, 2006-2013.....  | 190 |
| Tabla 4.5. Evolución del número de operadores de televisión de China, 1983-1996...   | 194 |
| Tabla 4.6. Sistema de tres niveles de la televisión china.....   | 196 |
| Tabla 4.7. Señales terrestres de la Televisión de Zhejiang, 2016.....  | 198 |
| Tabla 4.8. Señales chinas más vistas, 2015.....  | 200 |
| Tabla 4.9. Señales extranjeras autorizadas para su emisión en China, 2010.....   | 216 |
| Tabla 4.10. Grupos multimedia creados en China entre 1999 y 2004.....  | 226 |
| Tabla 4.11. Principales proveedores de servicios de video OTT en China, 2015.....  | 228 |
| Tabla 4.12. Organismos con licencias de servicios de televisión de internet en China (hasta marzo de 2016) .....             | 233 |
| Tabla 5.1. CCTV: señales en abierto, 2016.....   | 241 |
| Tabla 5.2. Programación de la <i>CCTV-News</i> , 2017.....   | 255 |
| Tabla 5.3. CCTV: oficinas localizadas fuera de China continental, 2016.....  | 259 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 6.1. CCTV: tarifas publicitarias, 2011 (en euros) .....  | 274 |
| Tabla 6.2. <i>CCTV-Español</i> : presentadores, 2016.....  | 276 |
| Tabla 6.3. <i>CCTV-Español</i> : horario de programas, 2016.....   | 278 |
| Tabla 6.4. <i>CCTV-Español</i> : temas tratados en “América Ahora” durante diciembre de 2016.....  | 283 |
| Tabla 6.5. <i>CCTV-Español</i> : penetración en distintos países y regiones (hasta 2014).....  | 285 |
| Tabla 7.1. Mercado televisivo español: tipología de los prestadores de servicios.....  | 295 |
| Tabla 7.2. Mercado televisivo español: oferta de señales TDT de los operadores de ámbito nacional, 2017.....                                     | 296 |
| Tabla 7.3. Televisión de pago en España: principales plataformas, septiembre de 2016.. .....   | 300 |
| Tabla 7.4. Televisión de pago en España: principales operadores de señales.....  | 303 |
| Tabla 7.5. Temas tratados en “Ronda Artística”, 26-30 de diciembre de 2016.....  | 307 |
| Tabla 7.6. Temas tratados en “Así es China”, 26-30 de diciembre de 2016.....   | 308 |
| Tabla 7.7. Lugares de interés presentados en “Diarios de Viaje”, 26-30 de diciembre de 2016.....   | 308 |
| Tabla 7.8. Análisis de los contenidos informativos: materiales analizados.....   | 312 |
| Tabla 7.9. Distribución de tiempo de las noticias según Ámbito temático (P1 y P2)....  | 315 |
| Tabla 7.10. Temas tratados con mayor frecuencia en los noticiarios analizados (P1).  | 317 |
| Tabla 7.11. Temas tratados con mayor frecuencia en los noticiarios analizados (P2).  | 318 |
| Tabla 7.12. Distribución del tiempo de las noticias según País (P1 y P2).....  | 325 |
| Tabla 7.13. Distribución de tiempo de las noticias según Ámbito temático y Ámbito territorial de referencia (P1) .....                           | 328 |
| Tabla 7.14. Distribución de tiempo de las noticias según Ámbito temático y Región geográfica (P1) .....  | 329 |
| Tabla 7.15. Distribución de tiempo de las noticias según Ámbito temático y Ámbito territorial de referencia (P2) .....                           | 330 |
| Tabla 7.16. Distribución de tiempo de las noticias según Ámbito temático y Región geográfica (P2) .....  | 331 |
| Tabla 7.17. Recursos dedicados al <i>brexít</i> (P2) .....   | 333 |
| Tabla 7.18. Emplazamiento de las noticias sobre el <i>brexít</i> en el sumario de titulares y la sección informativa a que pertenecen (P2) ..... | 335 |
| Tabla 7.19. Distribución del tiempo de los Encuadres de las noticias sobre el <i>brexít</i> según Visión (P2) .....                              | 340 |
| Tabla 7.20. Plataformas de pago para acceder a <i>CCTV-Español</i> en España.....  | 345 |

## Gráficos

|  |     |
|--|-----|
| Gráfico 1.1. Modelo de medición de la diversidad en televisión propuesta por Marengi (2017).....                                 | 26  |
| Gráfico 1.2. Esquema de investigación.....   | 54  |
| Gráfico 2.1. Repuestas de los Estados nación a la globalización.....   | 102 |
| Gráfico 2.2. Modelo de <i>firewalls</i> de comunicaciones cosmopolitas.....  | 125 |
| Gráfico 2.3. La secuencia de la comunicación masiva.....   | 131 |
| Gráfico 2.4. Relaciones entre variedad, balance, disparidad y diversidad.....  | 136 |
| Gráfico 4.1. Evolución del número de usuarios de la televisión por cable digital en China, 2006-2015 (millones de hogares) ..... | 186 |
| Gráfico 4.2. Programación de las señales de televisión de pago de China, 2015.....   | 189 |



|   |     |
|---|-----|
| Gráfico 4.3. Evolución del número de emisoras de televisión en China, 1996-2002....   | 195 |
| Gráfico 4.4. Organización estructural de la SAPPRFT, 2017.....  | 208 |
| Gráfico 4.5. Industria de televisión OTT china.....   | 231 |
| Gráfico 5.1. CCTV: ingresos publicitarios, 1998-2007 (en millones de euros).....  | 239 |
| Gráfico 5.2. Organismos integrados en el sistema <i>wai xuan</i> chino.....   | 249 |
| Gráfico 5.3. CCTV: estructura de programación de las señales en español, francés, árabe y ruso, 2011.....   | 257 |
| Gráfico 5.4. CCTV: proyectos de <i>landing</i> fuera de China continental, 2012.....  | 260 |
| Gráfico 5.5. CCTV: audiencia potencial de las señales internacionales, 2012 (en millones).....  | 262 |
| Gráfico 6.1. <i>CCTV-Español</i> : macrogéneros de programación, 2016.....  | 281 |
| Gráfico 7.1. Televisión en abierto de España: ingresos publicitarios de los principales operadores, 2015.....   | 298 |
| Gráfico 7.2. Televisión de pago en España: estructura de mercado, 2015.....   | 301 |
| Gráfico 7.3. Mercado televisivo español: distribución de las señales según propiedad.....   | 302 |
| Gráfico 7.4. Mercado televisivo español: distribución de las señales según origen geográfico.....   | 304 |
| Gráfico 7.5. Mercado televisivo español: distribución de las señales según idioma de emisión.....   | 310 |
| Gráfico 7.6. Distribución de tiempo de las noticias según Ámbito territorial de referencia (P1) .....   | 319 |
| Gráfico 7.7. Distribución de tiempo de las noticias según Ámbito territorial de referencia (P2) .....   | 320 |
| Gráfico 7.8. Distribución del tiempo de las noticias según Región geográfica (P1).....  | 322 |
| Gráfico 7.9. Distribución del tiempo de las noticias según región geográfica (P2).....  | 322 |
| Gráfico 7.10. Distribución de las noticias sobre el <i>brexit</i> según Tamaño (P2).....  | 334 |
| Gráfico 7.11. Distribución del tiempo de las noticias sobre el <i>brexit</i> según Visión (P2) .....  | 336 |
| Gráfico 7.12. Distribución del tiempo de las noticias sobre el <i>brexit</i> según Encuadre (P2) .....  | 339 |
| Gráfico 7.13. Distribución de tiempo de las declaraciones en las noticias sobre el <i>brexit</i> según el perfil de las personalidades declarantes (P2) ..... | 342 |
| Gráfico 7.14. <i>Ranking</i> de audiencia de señales temáticas de pago en España, 2016...   | 348 |

## Imágenes

|   |     |
|---|-----|
| Imagen 1.1. Ejemplo de archivo para la codificación de los datos: matriz de datos de Excel..... | 49  |
| Imagen 4.1. Mapa correspondiente a la división político-administrativa de China.....            | 193 |





## Resumen

La Televisión Central de China (CCTV) es la cadena de televisión estatal más grande de China. Durante sus seis décadas de historia, la CCTV, además de consolidar su posición como uno de los medios de comunicación más poderosos del país, también ha estado buscando constantemente una audiencia fuera del territorio nacional. En los albores del siglo XXI, la cadena china ha acelerado sus pasos en la dirección de internacionalización con la creación de una red de difusión multilingüe y transnacional compuesta por varias señales internacionales. Entre estas señales se encuentra *CCTV-Español*, la señal en lengua castellana lanzada en 2007, que tiene como mercado objetivo principal los países hispanohablantes.

La emergencia reciente de la CCTV como un actor global ofrece un caso interesante para analizar desde distintos enfoques. La presente investigación parte de las reflexiones teóricas desarrolladas desde la perspectiva de la economía política de la comunicación y pretende estudiar el impacto de dicho fenómeno en el sistema mediático internacional en términos de diversidad cultural. En concreto, el trabajo aborda la expansión internacional de la CCTV como un fenómeno político-económico arraigado en el proceso general de la internacionalización de los medios de comunicación e impulsado por las políticas culturales de dimensión internacional.

Así, en una primera fase, se realiza una investigación sobre el doble entorno en que el fenómeno se ha producido: la evolución del mercado de señales de televisión internacionales, por un lado, y el crecimiento de la industria televisiva china, por otro. Los resultados obtenidos permiten conocer el papel fundamental que el Estado desempeña en ambos procesos. En el caso chino, la profunda intervención del Estado-Partido Comunista Chino (PCCh) ha resultado en la dualidad –la paradójica relación entre el compromiso comercial y la función político-ideológica– que caracteriza su industria televisiva.

En la segunda etapa de la investigación, se estudian las señales internacionales de la CCTV, en particular *CCTV-Español*, en el contexto de la denominada política del *go out* implementada por el Estado-PCCh con la finalidad de promover la cultura china y los medios chinos en el ámbito internacional. Se identifica las características de estas señales en términos de programación, estrategias de audiencia y recepción, y se constata

que su desarrollo y su impacto internacional está determinado en gran medida por las necesidades política, ideológica y propagandística del Estado-PCCh. Finalmente, mediante una revisión documental y un análisis de contenido, esta tesis examina si la oferta de *CCTV-Español* contribuye de forma positiva a la diversidad de fuentes y contenidos del sector televisivo español, y si la presencia de señal china da lugar también a una mejora de diversidad consumida en dicho mercado.

**PALABRAS CLAVE:** Televisión Central de China (CCTV), *CCTV-Español*, internacionalización, industria televisiva, diversidad cultural, políticas culturales.

## Abstract

China Central Television (CCTV) is China's largest state television network. During its six decades of history, CCTV, in addition to consolidating its position as one of the most powerful media of China, has also been constantly seeking an oversea audience. At the beginning of the 21st century, CCTV has speeded up the pace of internationalization and has created a multilingual and transnational network, which is composed of several international channels. Among these channels is *CCTV-Español*, a Spanish language channel that CCTV launched in 2007 targeting primarily the Spanish-speaking countries.

The recent emergence of CCTV as a global player offers an interesting case for analysis from different approaches. This research is based on those theoretical reflections developed from the perspective of the political economy of communication; it aims to study the impact of the internationalization of CCTV on the international media system in terms of cultural diversity. Particularly, this work addresses the international expansion of CCTV as a political-economic phenomenon rooted in the general process of media internationalization and driven by cultural policies with an international dimension.

In the first phase, vital preliminary research is performed into the double environment in which the network of CCTV has been internationalized: the evolution of the international television channels market on the one hand, and the growth of the Chinese television industry on the other. The obtained results allow us to identify the role that the State has been playing in both processes. In the Chinese case, the profound intervention of the “Party-State” has resulted in the duality –defined as the paradoxical relationship between the commercial commitment and the political-ideological function– that characterizes its television sector.

In the second stage of the research, CCTV's international channels, specifically *CCTV-Español*, are studied in the context of the go-out policy that the “Party-State” has implemented in order to promote promoting Chinese culture and Chinese media in the international arena. The characteristics of these channels in terms of programming, audience strategies and reception are identified. It is noted that their development and international impact are largely determined by the political, ideological and propaganda needs of the “Party-State”. Finally, through documentation and a content analysis, this thesis examines whether *CCTV-Español* contributes to the source and content diversity

of the Spanish television sector, and whether its presence leads to an improvement of consumed diversity as well.

**KEYWORDS:** China Central Television (CCTV), *CCTV-Español*, internationalization, television industry, cultural diversity, cultural policy.

## **CAPÍTULO I**

### **OBJETO DE ESTUDIO Y METODOLOGÍA**





## 1.1. PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Como una vez afirmó Terhi Rantanen (2002: 137), todos los medios de comunicación, sean cuales sean los sistemas políticos e ideológicos en que se arraigan, se van internacionalizando de una manera u otra. En el caso de la Televisión Central de China (más conocida como la CCTV, por sus siglas en inglés), la cadena de televisión estatal más grande de China y parte del sistema propagandístico del Gobierno chino y el Partido Comunista de China (PCCh) según algunos teóricos (v.g. Brady, 2005), su internacionalización se inició poco después de su creación en 1958 mediante intercambios de contenidos en escala reducida con los países comunistas –la antigua Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) y los de Europa de Este– (Sun y Wu, 2013: 73).

A partir de la década de 1980, el advenimiento de las transmisiones vía satélite, la puesta en marcha de la Política de Reforma Económica y Apertura<sup>1</sup> por parte del Estado-PCCh, la eliminación paulatina de las barreras comerciales entre China y los países occidentales así como el desarrollo de la industria televisiva china en términos de infraestructura y capacidad de producción, han llevado a que los programas de la CCTV circulen con más frecuencia entre el país asiático y el resto del mundo. El hito de la expansión internacional de la cadena china llegó en 1992, cuando se lanzó su primera señal de alcance internacional: *CCTV-4*. Se trata de un servicio de programación generalista emitido en el idioma chino mandarín, que se dirige principalmente a las comunidades de diáspora china en el extranjero. Después de un desarrollo de más de veinte años, *CCTV-4* ha obtenido una amplia audiencia potencial en distintas regiones en el mundo: a finales de 2015, la señal ya estaba disponible para 67,40 millones de hogares en 104 países (CCTV, 2015a).

En los albores del siglo XXI, la cadena china ha diversificado su oferta en términos lingüísticos. Desde la creación de la señal internacional en inglés *CCTV-News* en el año 2000, la CCTV ha ido estableciendo una red de difusión multilingüe de alcance global. En esta red se integran siete señales internacionales que se difunden en seis idiomas: chino mandarín, inglés, francés, español, ruso y árabe. Entre dichas señales se figura *CCTV-Español*, el servicio internacional en lengua española. *CCTV-Español* tiene

---

<sup>1</sup> En chino *Gai ge kai fang*, que refiere al programa de reformas económicas chino iniciado en 1978 por los reformistas dentro del PCCh dirigidos por Deng Xiaoping. La meta de esta política consiste en transformar la economía planificada de China en una economía de mercado y reintegrar la economía china al mercado global.

su origen en *CCTV-E&F*, la señal en francés y español que la cadena china lanzó en 2004. En octubre de 2007, *CCTV-Español* empezó a emitirse como un servicio independiente. Difunde desde Pekín una programación generalista diaria de 24 horas y la señal toma los países hispanohablantes como su mercado objetivo principal. Hacia finales de 2012, *CCTV-Español* había llegado a unos 21,46 millones de hogares del mundo (Zeng, 2013: 67).

Datos oficiales demuestran que, hasta finales de 2012, la cadena china había hecho su entrada en 171 países y regiones (Zeng, 2013: 67). Si se toman en cuenta también las emisiones en directo *online* vía CNTV, la CCTV ya había llegado a más de 210 países y regiones (CCTV, 2016). Se estima que sus siete señales internacionales tenían una audiencia potencial de 314 millones de hogares: una cifra situada por encima de la de CNN Internacional y al mismo nivel de la de BBC World News (Zeng, 2013: 67). Además, la cadena ha establecido una red de recopilación y producción de noticias global, compuesta por dos subsedes (CCTV America y CCTV Africa), cinco centros regionales (Medio Oriente, Asia-Pacífico, Rusia, Europa y América Latina) y 63 oficinas (CCTV, 2016). Así, en términos del alcance geográfico y la audiencia potencial, la CCTV ya puede ser considerada una actriz «de peso pesado» en el mercado televisivo global, lo cual ha hecho la cadena china un objeto de estudio difícil de ignorar para los investigadores en los campos de la televisión y la comunicación internacional.

Cualquier fenómeno mediático debería ser entendido y analizado en el contexto en que se produce. Por tanto, planteamos estudiar la expansión internacional de la CCTV situándola en la realidad de la industria televisiva china. Cabe especificar que en este trabajo delimitamos «China» a la China continental, dejando fuera Hong Kong, Macao y Taiwán, aunque estas regiones también forman parte de China. Esto es porque existen diferencias significativas entre los sistemas económicos y políticos de Hong Kong, Macao y Taiwán y los de la China continental, que se proyectan también en sus respectivos sectores mediáticos. Así, al hablar de la industria televisiva china, nos referimos únicamente al segmento desarrollado en la China continental.

Nos encontramos, pues, ante un sector voluminoso y en vigoroso desarrollo: la televisión china, con una audiencia de 1.282 millones de telespectadores en 2012 (Zhang, Wang y Zhao, 2015: 11), se ha consolidado como una de las industrias televisivas más importantes del mundo. Un entorno donde la CCTV siempre ha sido, desde el principio



de su nacimiento, el actor predominante. Entre los operadores que conforman el sistema de tres niveles –nacional, provincial y municipal– del sector televisivo chino, la CCTV es una de las dos únicas cadenas que operan a nivel nacional y, además, la más poderosa. Durante casi cuatro décadas, disfrutó del monopolio del mercado nacional, ya que las medidas regulatorias limitaban la cobertura de las televisiones locales tan solo a sus propias extensiones geográficas. También es la cadena que cuenta con el mayor número de señales: actualmente su oferta incluye 43 señales, entre las cuales hay 30 en abierto y 13 de pago; en sus 529 programas se difunden unas 338 mil horas de contenidos anuales (CCTV, 2016).

La ventaja de cobertura y oferta de la CCTV se ha traducido en los éxitos en términos de ingresos publicitarios y audiencia. En el primer aspecto, la cuota de mercado de la CCTV alcanzó una vez el 38, 67 por ciento en 1996 y siempre ha mantenido una considerable ventaja sobre sus competidores (Tao, 2013). En cuanto a la audiencia, la cadena nacional es la que cuenta con el mayor número de señales que figuran entre las más vistas por la audiencia china, aunque sí se observa una competitividad cada vez más intensa entre la CCTV y las televisiones provinciales (Chen, 2015). Podemos argumentar que la posición predominante de la CCTV en el mercado doméstico ha sentado una base sólida para su expansión en el mercado internacional.

Planteamos analizar la internacionalización de la CCTV en el contexto del sector televisivo chino también porque dicho proceso ha sido afectado profundamente por la dualidad –la paradójica relación entre el compromiso comercial y la función político-ideológica– que caracteriza la industria china en general. En términos económicos, a partir de la década de 1990, ha sido el mercado publicitario el que sustenta a la televisión china en sustitución de los fondos estatales. Sin embargo, la autofinanciación no le libra al sector de la dependencia política (Chin, 1993; Bin, 1999; Zhao, 2009). Los operadores de televisión chinos siguen bajo el estricto control del Estado-PCCh y cargados de una responsabilidad político-ideológica y la CCTV no es una excepción.

Respecto a la internacionalización de la cadena, sus recientes esfuerzos por obtener una audiencia global se han llevado a cabo dentro del marco de la llamada política del *go out* del Estado-PCCh (Zhang, 2009; Sun, 2010; Hu y Ji, 2012; Wang, 2008; Flew, 2016), cuyo objetivo principal consiste en «promover la cultura china a nivel mundial y

aumentar su impacto internacional» (CCPCCh, 2005) y mejorar el «poder blando»<sup>2</sup> del país. Para la CCTV, los vínculos entre su expansión internacional y las agendas políticas del Estado-PCCh han sido un arma de doble filo. Por un lado, el apoyo estatal se ha traducido en unos recursos económicos y humanos aventajados, muchas veces incomparables, que han hecho a la cadena la pionera en expansión internacional entre los numerosos medios de comunicación chinos. No obstante, promovidas por la estrategia del poder blando, las señales internacionales de la CCTV tienen, inevitablemente, un perfil estatal-gubernamental. El Estado-PCCh ha asignado a estas señales una responsabilidad propagandística que puede tener un impacto negativo en la autoridad (He, 2010) y la credibilidad del operador (Zhang, 2009; Li y Silgo, 2012).

Dadas las particularidades del sector televisivo chino, la CCTV está teniendo unas experiencias únicas con su expansión a escala global (Zhang, 2011a, 2011b; Ye, 2012). Sin embargo, la internacionalización de la CCTV, al igual que muchas otras problemáticas sobre los medios de comunicación chinos, presenta «cuestiones y preguntas que son a veces “chinas” y a veces universales» (Yu, 2011: 67). Por tanto, sería un error aislar la cuestión y desconectarla del mercado mediático global. Nos centramos, en este sentido, en el mercado de señales de televisión internacionales que se ha venido desarrollando desde la década de 1980.

Como veremos con más detalle en el sexto capítulo de la tesis, se trata de un mercado que, al igual que el segmento del comercio internacional de programas televisivos (Nordemstren y Varis, 1974; Varis, 1986), está lejos de ser equilibrado. Un pequeño grupo de conglomerados mediáticos, que tienen sus sedes en los Estados Unidos o países de Europa Occidental pero desarrollan sus actividades económicas de forma transfronteriza, controlan prácticamente este mercado. De hecho, dicho predominio ha intensificado la relación asimétrica entre el centro compuesto por los países desarrollados y la periferia que abarca los países en vías de desarrollo: un tema que capturó hace varias décadas la atención de los teóricos (v.g. H. Schiller, 1969, 1976; Dorfman y Mattelart, 1971) que estudian la internacionalización cultural y mediática desde la perspectiva de la economía política de la comunicación. Entre los actores más poderosos se encuentran las cadenas estadounidenses Music Television (MTV), Cable News Network (CNN) y FOX,

---

<sup>2</sup> El poder blando (*soft power*) es un concepto de relaciones internacionales propuesto por el teórico estadounidense Joseph S. Nye. Un análisis más detallado sobre este concepto y su desarrollo en el contexto chino se puede encontrar en el segundo y el quinto capítulo de la tesis.

y el operador público británico British Broadcasting Corporation (BBC), que han desarrollado un alcance global con sus numerosas señales.

Desde principios del siglo XXI, sin embargo, al mercado global de señales de televisión internacionales se han incorporado unos actores nuevos. Nos referimos a los operadores Al-Jazeera de Catar, RT de Rusia y teleSUR de Venezuela, con sus respectivos servicios de alcance internacional. El crecimiento de estos operadores implica una nueva era de la televisión internacional. Junto con la CCTV, están produciendo unos contraflujos que van en direcciones distintas a la de los flujos dominantes evidenciados por Nordernstreng y Varis (1974). Es decir, los flujos que circulan desde países fuera del eje Estados Unidos-Europa Occidental hacia el mismo, así como los flujos que circulan entre los distintos países y regiones menos desarrollados.

Teniendo en cuenta tanto el contexto chino como el entorno global, la emergencia de la CCTV ofrece un caso interesante para llevar a cabo el análisis desde distintos enfoques y corrientes teóricas. Desde la perspectiva de la economía política de la comunicación, por ejemplo, podemos partir de la cuestión del papel del Estado en el sector cultural en el contexto del acelerado proceso de globalización. Debido a la expansión mundial de las corporaciones transnacionales, la formación de un mercado común a nivel regional e incluso mundial, el surgimiento de organizaciones internacionales y las tecnologías que trascienden las barreras espaciales, la autoridad de los Estados sobre su propio territorio está afrontando un desafío creciente. Ante esta realidad, cabe preguntarnos: ¿cómo pueden los Estados conservar completamente su control sobre la cultura y la comunicación dentro de su territorio nacional? Aún más, ¿cómo pueden ellos ejercer la autoridad en un ámbito más amplio? El caso de la CCTV, pues, nos invita a analizar aquellas políticas culturales que se destinan a extender la influencia de un Estado hacia el espacio de la comunicación y la cultura fuera de sus propias fronteras (Price, 2002).

Aunque estas políticas de dimensión internacional suelen partir de los intereses nacionales, también tienen efectos en el orden del sistema internacional en materia de cultura y comunicación. Algunas pueden ayudar a corregir los desequilibrios del mercado cultural y mediático documentados por los teóricos partidarios de la perspectiva del imperialismo cultural (H. Schiller, 1969, 1976; Boyd-Barrett, 1977; Tunstall, 1977), favorecer la interconexión, la interdependencia y el diálogo cultural afirmados por los



pensadores de la teoría de la globalización (Robertson, 1990, 1992, 1995; Giddens, 1990, Appadurai, 1990) y contribuir de forma positiva, por tanto, a la diversidad cultural. De hecho, autores como Mohammed Adel Iskandar (2005) ya denominan a los medios como la CCTV «medios alternativos» (*alternative media*) y los consideran una fuerza favorable para la promoción de la diversidad cultural, apuntando su capacidad de revertir la tendencia homogeneizadora producida con el predominio de productos servicios culturales procedentes de un número limitado de países sobre el resto. Sin embargo, nos parece preciso explorar si estos medios están verdaderamente ofreciendo a las audiencias globales unos contenidos y perspectivas distintos —«alternativos»— a los proporcionados por los tradicionales poderes en televisión internacional y enriqueciendo así el entorno cultural de los países receptores.

Para alcanzar este objetivo académico es imprescindible una investigación sistemática y sólida, sustentada por métodos científicos y basada en datos empíricos. Es igualmente importante empezar con preguntas concretas y casos específicos. Estas son las razones por las cuales planteamos, en esta tesis, estudiar el impacto de la internacionalización de la CCTV en la diversidad cultural a partir del análisis sobre una señal en concreto (*CCTV-Español*) y su proyección en un mercado en particular: España.

## 1.2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

### 1.2.1. LA INDUSTRIA TELEVISIVA CHINA

La investigación sobre la industria televisiva china se ha llevado dentro del marco de estudios sobre los medios de comunicación chinos. Los primeros trabajos sobre este tema empezaron a aparecer a finales de la década de 1960, entre los cuales destacan *Ideology and Organization in Communication China* (Schurmann, 1968), *Communications and National Integration in Communication China* (Liu, 1971), *Popular Media in China: Shaping New Cultural Patterns* (Chu, 1978). Estos trabajos fueron muy marcados por la ideología de la Guerra Fría y los modelos de persuasión masiva y propaganda (Lasswell, 1928) —frecuentemente aplicados en los análisis sobre los medios de comunicación en los países socialistas y comunistas—; sus autores reducían los medios de comunicación chinos a puros instrumentos propagandísticos y su audiencia a «masas pasivas adoctrinadas por Mao» (Yu, 2011: 68).

Sin embargo, dado el tamaño y la complejidad del panorama mediático chino y

la rapidez de su desarrollo y cambio, a partir de la década 1990, los estudiosos que trabajan en este terreno empezaron a reflexionar sobre los existentes antecedentes teóricos. Por ejemplo, Lee Chin-Chuan desafía, en su trabajo *Ambiguities and Contradictions: Issues in China's Changing Political Communication*, el tradicional marco de la Guerra Fría, apuntando hacia nuevos marcos conceptuales basados en descripciones «ricamente contextualizadas» para entender los medios chinos (Lee, 1994: 7). Según Lee, el sistema mediático chino ofrece un contexto idóneo para que los investigadores experimenten con nuevas teorías, pero la construcción de nuevos modelos teóricos debería comenzarse con ejemplos específicos y estudios empíricos (Lee, 1994).

En la misma línea de reflexión de Lee han emergido, desde entonces, una cantidad considerable de publicaciones académicas (v.g. Chan, 1994; Chen, 2002; Ma, 2000; Zhao, 1998, 2008), tanto dentro como fuera del territorio chino, sobre todo en China continental, Hong Kong y los Estados Unidos. Sus autores observan que las teorías existentes no son necesariamente adecuadas a la hora de analizar el cambiante paisaje mediático en China, sobre todo la comercialización del sector producida con el surgimiento de medios orientados e impulsados por el mercado; proponen, por tanto, contextualizar el análisis sobre el sistema mediático con los distintos procesos históricos del país y la transformación de la sociedad china en general.

Entre las reflexiones desarrolladas desde la perspectiva de la economía política de la comunicación, cabe destacar los trabajos de Yuezhi Zhao, investigadora canadiense de origen chino en la Universidad Simon Fraser. En su libro de 1998 titulado *Media, Market, and Democracy in China: Between the Party Line and the Bottom Line*, Zhao toma la teoría crítica como el punto de partida para formular su análisis sobre la fusión entre el control político y el imperativo del mercado en el sector mediático chino. Sin embargo, lo que realmente caracteriza a esta obra es que su autora presta especial atención a los procesos históricos originados en la propia China: la democratización del sistema mediático en la era de la reforma inicial, que culminó en 1989, y la rápida comercialización de la economía china, en general después de que Deng Xiaoping pidiera acelerar las reformas del mercado en 1992 (Zhao, 1998).

La posterior obra de Zhao, *Communication in China: Political Economy, Power, and Conflict* (2008) fue escrita en el momento en el que los Juegos Olímpicos de Pekín capturaron las miradas de todo el mundo. En este trabajo, Zhao realiza un análisis más

detallado sobre las dinámicas del sector mediático chino y la evolución de su estructura de poderes en el periodo de profundización de reformas de mercado. Como contexto de este análisis, la autora sitúa el sistema de comunicación chino en el amplio campo de relaciones sociales del país, el desarrollo de la sociedad china en términos políticos, económicos y culturales, así como la economía política global y las corrientes en curso en los mercados de capital y cultura mundiales. Ante la creciente tendencia neoliberalista, Zhao señala que el Estado-PCCh no ha debilitado sino expandido de forma significativa «su papel en la macro-gestión de la estructura mediática y la disciplina de los medios» del país (Zhao, 2008: 22).

Más teóricos coinciden con Zhao otorgando relevancia al papel decisivo del Estado-PCCh en la transformación de los medios chinos. Por ejemplo, autores como Joseph Man Chan y Jack Linchuan Qiu etiquetan los cambios producidos en el sector mediático chino a partir de los principios de la década de 1990 como un proceso de «liberalización bajo autoritarismo» (Chan y Liu, 2002) o «comercialización sin independencia» (Chan, 1993). Otros teóricos (v.g. Chengju Huang, 2007; Li y Forster, 2012), en cambio, observan que la influencia de la fuerza política-institucional ha sido moderada en su interacción con otro tipo de fuerzas. Por ejemplo, basado en el análisis sobre un periódico local de China, Chengju Huang (2007) propone el modelo de negociación para analizar los cambios que se están produciendo en el sector mediático en término de poderes:

[...] un periodo del comienzo de una transición de la regulación de los medios de comunicación en China desde un modo rígido de control estatal totalitario a un modelo de negociación de Estado-medios-mercado-sociedad. [...] El término «negociación» aquí puede entenderse generalmente como un proceso de regateo en el cual cada parte del juego tiene que considerar más o menos los intereses y la posible reacción de otros jugadores y su posible antes de tomar su propia decisión (Huang, 2007: 405).<sup>3</sup>

Entre los escritos destinados particularmente al sector televisivo destacamos, en primer término, las contribuciones del investigador chino Zhenzhi Guo, quien realiza en dos libros (Guo, 1991, 2008) una aproximación histórica a la industria televisiva china.

---

<sup>3</sup> Traducción propia. Texto original en inglés: «[...] a period of the start of a transition of media regulation in China from a rigid totalitarian state control mode to a state-media-market-society negotiation model. [...] The term 'negotiation' here can be generally understood as a bargaining process during which each party of the game has to more or less consider other players' interests and possible reaction before making its own decision» (Huang, 2007: 405).



Sus análisis de carácter descriptivo están organizados según etapas históricas y fases secuenciales de la industria, los cuales nos proporcionan importantes datos para entender cómo la televisión china se ha desarrollado y se ha convertido en el medio de comunicación de masas más influyente del país. Asimismo, un capítulo coescrito por Guo y Zhao (2009) sobre la economía política de la industria televisiva china ha sido recogido en el libro editado por Janet Wasko, *A Companion to Television* (2009). El capítulo, además de analizar las principales tendencias –comercialización, conglomeración y globalización– que han marcado el desarrollo de la industria televisiva china durante las últimas tres décadas, pone de relieve la «doble articulación» de la transformación que el sector ha experimentado. Según estos autores, la televisión china, por un lado, se ha convertido en una plataforma importante para la acumulación de capital enmarcada en el sistema económico de mercado autoritario de China. Por otro, mantiene, a través de la censura y la autocensura, su papel como herramienta para establecer y fortalecer la hegemonía ideológica del Estado-PCCh (Guo y Zhao, 2009).

Fuera de China continental, el surgimiento de monografías sobre diferentes aspectos de la televisión china en el idioma inglés ha sido un indicador más significativo de la maduración de la materia. Cabe señalar que el interés de los académicos extranjeros por estudiar la televisión china ha ido aumentando, sobre todo después de las protestas de la Plaza de Tiananmén de 1989, siendo James Lull uno de los primeros teóricos extranjeros en escribir sobre este tema. En su obra pionera *China Turned On: Television, Reform, and Resistance* (1991), Lull expone las múltiples funciones de la televisión china: una vía del país por modernizarse, el puente entre el gobierno y el pueblo, el instrumento propagandístico del PCCh y la forma de entretenimiento más importante para los chinos. Asimismo, el autor utiliza datos recogidos en la década de 1980 para examinar cómo las familias chinas responden a la televisión, afirmando que los televidentes chinos, lejos de ser consumidores pasivos de los programas con tono ideológico, realizan unas lecturas activamente críticas.

En Hong Kong, Chin Yik-Chan explora principalmente la regulación de la televisión china. La investigadora argumenta que en China, la formulación de políticas públicas destinadas al sector televisivo no es monolítica en la que el Estado-PCCh pueda imponer su voluntad a las otras partes (los gobiernos locales, las empresas, etc.). En cambio, el crecimiento de los actores políticos y económicos locales, la rápida

internacionalización de la economía china y el imperativo de restaurar la legitimidad del poder del PCCh han llevado a que la formulación de estas políticas sea una continua contención y negociación entre diferentes grupos de interés, influida por los entornos tanto nacional como internacional (Chin, 2003, 2005, 2016).

Yin Zhu, catedrática del College of Staten Island de la City University of New York, es otra investigadora de referencia. La mayoría de sus estudios sobre la televisión china están enmarcados en la perspectiva de economía política de la comunicación. En su libro *Television in Post-Reform China: Serial Drama, Confucian Leadership and the Global Television Market* (Zhu, 2008), Zhu analiza la dinámica interacción entre las modas presentadas en las teleseries chinas y un entorno de evolución cultural y de infraestructura de medios de comunicación, el cual, según ella, responde a los imperativos tanto de la agenda de modernización del Estado-PCCh como de la expansión del capital y el mercado transnacional. Por su parte, *Two Billion Eyes: The Story of China Central Television* (Zhu, 2012) ha sido la primera monografía académica sobre la CCTV, en la que Zhu explora cómo las prioridades comerciales y la ética periodística han competido con las demandas del PCCh en las prácticas de dicha cadena y cómo la audiencia china se ha vuelto más crítica con sus medios de comunicación. Una versión en español de este libro (Zhu, 2016) fue publicada en 2016 en Buenos Aires. Además, los trabajos de Zhu también están integrados en algunas otras publicaciones importantes sobre la televisión china, tales como *TV Drama in China* (Zhu, Keane y Bai, 2008) y *TV China* (Zhu y Berry, 2009).

Un reciente análisis sobre el sector proviene del libro *The Chinese Television Industry* de Michael Keane (2015), que encuadra a la industria televisiva china como un sector «multiplataforma y transcultural en sus operaciones» que está inmerso en un proceso de ruptura de sus «amarres institucionales» (Keane, 2015: 3). Los temas centrales de este libro incluyen la desregulación del sector televisivo, la diversificación de la oferta de contenidos, la importación-exportación de programas y las discrepancias entre las políticas del Estado central y las iniciativas locales. Pero cabe destacar sobre todo su análisis sobre dos fenómenos: la revitalización de la industria televisiva doméstica con la digitalización, y la competición por las audiencias entre los radiodifusores tradicionales y las nuevas plataformas audiovisuales; en ambos casos, la tecnología ha sido identificada como uno de los factores determinantes. Como conclusión, Keane (2015) propone evitar



los modelos dialécticos como Occidental/China, capitalismo/socialismo o global/local; en cambio, sostiene que, a pesar de las particularidades, la televisión china no es excepcional o única, ya que su desarrollo siempre ha sido marcado por el ritmo del mercado mediático global.

### 1.2.2. INTERNACIONALIZACIÓN DE LA TELEVISIÓN CHINA

A partir de la segunda mitad de la década de 1990, la internacionalización se ha convertido en un tema central para los estudios sobre la televisión china. Se entiende por la internacionalización de la televisión china el conjunto de dos procesos distintos, producidos en direcciones opuestas: la entrada de contenidos, señales y capitales de origen foráneo en el mercado chino, por un lado; y la expansión de la industria televisiva china en el extranjero, por otro.

Respecto al primer proceso, Joseph Man Chan (1994) realiza en su artículo *Media internationalization in China: Processes and Tensions* uno de los primeros análisis sobre la difusión de los medios de comunicación extranjeros en el mercado chino. El autor argumenta que, al igual que otros medios en China, la internacionalización de la televisión china experimentará cinco fases: la de difusión de contenidos gratuitos, la de comercio regulado, la de competencia, la de demostración y la de cooperación. Según Chan, las principales tensiones en el proceso de internacionalización existen entre los siguientes pares de factores: el control ideológico y la comercialización, la naturaleza de los medios y su localización geográfica, y la necesidad de apertura al exterior y el proteccionismo. De ahí extrae la siguiente conclusión: en China, la difusión de los medios de comunicación extranjeros actúa en conjunto con la comercialización de sus propios medios, pero eso no orientará a un sistema libre de comunicación, ya que el Gobierno comunista seguirá teniendo el último control de los medios.

Por su parte, Wang y Chang (1996) aportan un estudio empírico sobre la importación de programas extranjeros entre las décadas de 1970 y 1990, escogiendo datos de tres cadenas representativas: la CCTV, la Televisión de Gansu (GTV) y la Televisión de Shanghái (STV) —estas últimas operan a nivel provincial—. Los autores encuentran que, como tendencia general, la importación de programas extranjeros aumentó y se diversificó en términos de origen geográfico; sin embargo, entre la cadena nacional y las

locales se mostraron diferentes intereses. Un claro ejemplo es que durante los primeros años de la década de 1990, en un contexto en el que China acusaba al gobierno estadounidense de provocar a los estudiantes en las propuestas de Tiananmén, cuando la CCTV redujo a gran escala el porcentaje de programas extranjeros importados en su programación, sobre todo los de origen estadounidense, las cadenas locales no reaccionaron de la misma forma (Wang Chang, 1996).

En 1998, el teórico de origen chino Juntao Hong publica una monografía importante para la investigación sobre la internacionalización de la televisión china: *The Internationalization of Television in China: The Evolution of Ideology, Society, and Media since the Reform*. Siendo el primer estudio sistemático sobre los enormes cambios que el sistema televisivo chino ha experimentado en la dirección de la internacionalización. La aproximación del libro se basa en datos entresacados en la revisión documental y las entrevistas con profesionales de la industria y funcionarios gubernamentales chinos. El autor se centra en cómo la exposición a los programas de televisión extranjeros y la adopción de la economía de mercado han transformado la televisión china, tanto en los tipos de programas importados como en la reestructuración institucional.

El libro colectivo *Internationalization of the Chinese TV Sector* (Kops y Ollig, 2007) ofrece un análisis multiángular y multifacético sobre la integración del sector televisivo chino en el mercado global. Tomando en consideración la entrada de China en la Organización Mundial de Comercio (OMC) en el año 2001 como un momento crítico en dicho proceso, los investigadores examinan aspectos económicos, políticos, sociales y legales de la internacionalización de la industria televisiva china. Además, una sección especial está dedicada a revisar las estrategias que las empresas mediáticas transnacionales han desarrollado para entrar en el mercado chino y los obstáculos que les han impedido tener éxitos. Una vez más, la regulación ha sido identificada como el principal factor que ha determinado el grado y el ritmo de la internacionalización del sector.

Por su lado, la investigadora china Hong Zhang (2010, 2011a, 2011b) ha publicado una serie de trabajos sobre la internacionalización de la televisión china, donde se presentan los principales resultados de un proyecto de doctorado con el objetivo de conocer cómo la televisión china ha reaccionado ante la influencia de las formas culturales de televisión extranjeras –las occidentales en particular– desde la puesta en

marcha de la Política de Reforma Económica y Apertura en 1978. Su investigación muestra que la transformación de la televisión china ha conocido tres etapas: internacionalización, transnacionalización y renacionalización, de acuerdo con la evolución del papel del Estado-PCCh en la globalización (Zhang, 2011a, 2011b). Asimismo, Zhang (2010) propone un marco analítico que enfatiza la influencia primaria del Estado-PCCh en el proceso, pero que contempla también algunos otros factores: las tecnologías, las fuerzas de mercado domésticas y transnacionales, la fuerza institucional proveniente de otros Estados y organizaciones internacionales y la audiencia. Según la autora, el modelo también es aplicable a otras industrias televisivas, sobre todo las de países poscomunistas y autoritarios.

Sin embargo, a pesar del creciente interés de la academia por la internacionalización de la industria televisiva china, su proyección en el mercado global, por ser un fenómeno relativamente reciente, sigue siendo un tema poco estudiado. Entre los trabajos dedicados a esta cuestión, cabe nombrar, en primer lugar, la investigación de Yin Zhu (2008) sobre la circulación transnacional de las teleseries en idioma chino. Zhu observa que, hasta el principio de la década de 2000, las teleseries en lengua china producidas en China continental, Taiwán y Hong Kong habían desarrollado un mercado panregional. Apoyándose en el marco analítico de región cultural-lingüística (Straubhaar, 2007), la autora considera al idioma el factor principal que permite la formación de un mercado cultural-lingüístico chino y que facilita la circulación transnacional de contenidos televisivos chinos (Zhu, 2008).

Por su lado, los estudios de Baoguo Sun (2013) y Baoguo Sun y Xia Wu (2013) analizan la producción de programas de orientación internacional. Estos investigadores identifican varias etapas en el proceso en que los actores de la industria televisiva china han ido tomando en consideración las audiencias fuera del territorio continental. Sus análisis van desde los primeros intentos realizados por los operadores de televisión chinos para obtener una proyección internacional en las décadas de 1960 y 1970, pasando por la creación de programas destinados principalmente a los públicos extranjeros, hasta el lanzamiento de las señales internacionales por parte de la CCTV y algunos operadores locales como la Televisión de Shanghái y la Televisión de Guangdong.

También son importantes las monografías de Yu Li (2010, 2012) sobre la historia y la situación actual de difusión a escala internacional de la televisión china, así



como las distintas estrategias comerciales empleadas por los operadores chinos para obtener una audiencia global. Sus análisis se centran en las señales internacionales destinadas a las comunidades chinas en el extranjero. Li (2010) argumenta que para una difusión más eficaz entre la diáspora china, los operadores de televisión chinos deben prestar atención a las necesidades y gustos de este público, los cuales suelen ser distintos a los de la audiencia doméstica. En este sentido, Li también reflexiona sobre los puntos de debilidad de algunas señales a la hora de adaptar sus programaciones a la realidad local de sus mercados objetivos (Li, 2010, 2012).

Siendo la cadena de televisión más influyente de China, la CCTV es la mayor protagonista de la expansión internacional de la industria televisiva china. Debido a la función clave de la CCTV en el sistema propagandístico del Estado-PCCh (Brady, 2005) y la referencia explícita a la cadena en los documentos oficiales (v.g. SARTF, 2001c) sobre la estrategia del *go out*, una parte importante de los trabajos sobre su internacionalización (v.g. Wang, 2008; Zhang, 2011) analizan su reciente expansión global dentro del contexto de los esfuerzos chinos por desarrollar una duradera y eficaz estrategia de diplomacia pública y mejorar su poder blando.

Por ejemplo, Xiaoling Zhang (2011) examina el desarrollo y evolución de *CCTV-News*, la señal internacional en inglés. Metodológicamente, el trabajo está basado en entrevistas con teóricos de la comunicación, periodistas y profesionales industriales chinos; la revisión de los programas de *CCTV-News*; y una encuesta llevada a cabo en el Reino Unido sobre el conocimiento de la audiencia local sobre dicha señal. A través del análisis sobre cómo *CCTV-News* proyecta la cultura china y la ambición política del país, la autora pretende abordar unas preguntas más amplias: si el modelo chino protagonizado por los medios de comunicación de propiedad estatal es una respuesta a los desafíos que la diplomacia pública china afronta, y hasta qué punto iniciativas como *CCTV-News* pueden ayudar a mejorar el poder blando del país asiático.

Yong He (2010) expone las dificultades que la señal en inglés de la CCTV ha encontrado al competir con señales informativas bien establecidas como *BBC World News* y *CNN International*. El autor considera como desventaja el perfil estatal-gubernamental de la señal, afirmando que la CCTV ha dejado a sus internacionales muy poco margen de autoridad al anteponer la función política-ideológica. Además, He critica la falta de puntos de vista propios en el relato de las noticias de *CCTV-News*, que él describe como

«objetivo y justo», pero «frío y siempre distante» (He, 2010: 100). En este sentido, el autor sostiene que la señal debe ofrecer perspectivas sobre el mundo que son distintas a las de los medios de comunicación occidentales y transmitir, además de los valores universales, los valores del propio pueblo chino.

Por su parte, John Jirik (2004, 2008, 2010) ofrece en su tesis doctoral y algunos otros textos un análisis completo y detallado sobre los procesos de producción de contenidos informativos en *CCTV-News*, que está basado en una observación sistemática y a largo plazo gracias a las experiencias profesionales del autor en esta señal. Jirik documenta las actividades del día a día en las salas de noticias de *CCTV-News*, haciendo hincapié en las tensiones entre las demandas de cambio y la resistencia al cambio de los distintos integrantes de la señal, el énfasis en el éxito comercial y las prioridades periodísticas, que en su conjunto han determinado el desarrollo de la señal. Como afirma el mismo autor, su investigación con enfoque en el microambiente de la elaboración de noticias en China complementa a los estudios sobre los contextos económicos, regulatorios y políticos que caracterizan a la mayoría de las investigaciones sobre este tema (Jirik, 2008).

Para concluir este apartado dedicado a la revisión de la literatura académica sobre la televisión china y su internacionalización, conviene señalar que, como podemos observar hasta aquí, mucho se ha escrito acerca de la transformación estructural de la industria china desde la perspectiva de la economía política de la comunicación; también son numerosas ya las publicaciones sobre su creciente conexión con el sistema mediático global, con la CCTV como uno de los ejemplos más representativos. Pero respecto a esta última problemática, la gran mayoría de las recientes reflexiones sobre la expansión internacional de la CCTV a través de su red multilingüe están basadas exclusivamente en datos empíricos de su señal internacional en inglés –*CCTV-News*–, mientras que apenas se ha escrito sobre el resto de los servicios internacionales. Asimismo, muy pocos trabajos se dedican a estudiar empíricamente los efectos de esta expansión atendiendo a interrogantes como: ¿hasta qué punto la emergencia de la CCTV como un actor global ha alterado el mercado televisivo internacional? ¿Cómo ha sido la recepción de sus señales internacionales en los mercados objetivos? O, ¿es la oferta de CCTV una verdadera alternativa a las de los operadores transnacionales occidentales? Ha sido objetivo de esta tesis, pues, responder a esta falta y contribuir así a la literatura sobre la televisión china.

### 1.3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Esta investigación parte de la hipótesis de que la señal en lengua española establecida por la Televisión Central de China (CCTV), *CCTV-Español*, contribuye de forma positiva a la diversidad de fuentes y contenidos del sector televisivo español. Este aporte se debe, por un lado, al perfil distintivo de la señal en términos de tipo de titularidad y origen geográfico; y por otro, a la oferta de una programación de contenidos que se diferencia de la proporcionada por otras señales disponibles en este mercado. Para examinar esta hipótesis, en la investigación planteamos los siguientes dos objetivos generales:

- Explorar el proceso de internacionalización de la CCTV en el contexto del cambiante paisaje del mercado televisivo internacional y el sector televisivo chino, y determinar los factores contribuyentes a su reciente acelerada expansión internacional mediante la creación de una red de difusión multilingüe y de alcance global.
- Formular un estudio detallado y completo sobre la señal *CCTV-Español* a través de un análisis sobre su lanzamiento y desarrollo, sus empleados, su programación y su penetración y recepción en España.

En relación con la proyección de *CCTV-Español* en España, pretendemos conseguir con la investigación los siguientes dos objetivos específicos:

- Evaluar si la señal china contribuye a la diversidad de fuentes del sistema televisivo español.
- Determinar si la señal favorece la diversidad de contenidos del sistema televisivo español.

Asimismo, esta tesis también tiene el propósito de contribuir a la literatura académica acerca de las siguientes temáticas:

- La internacionalización de la industria televisiva.
- La industria televisiva china en general y su internacionalización en particular.
- La diversidad del sector televisivo.



## 1.4. METODOLOGÍA

La definición de una metodología precisa y adecuada es, sin duda, una de las claves para el éxito de cualquier investigación. La combinación de datos procedentes de diversos orígenes nos permite alcanzar la información necesaria para completar los objetivos de estudio y evolucionar en la obtención de conocimiento en relación con el tema abordado en el trabajo. Así, en las siguientes páginas se presentan los métodos científicos que sustentan este trabajo, especificando la lógica del diseño de cada uno de estos y los materiales empleados en el proceso de su aplicación.

### 1.4.1. EMPLEO DE INDICADORES DE DIVERSIDAD

Al igual que el concepto de diversidad en sí mismo, la cuestión de cómo medirla ha sido una preocupación manifiesta de la academia en disciplinas como la ecología, la física, las ciencias de la información, la economía y las políticas (Stirling, 2007: 707). Los trabajos desarrollados en torno a esta cuestión han apuntado la importancia, pero también las dificultades, de medir la diversidad de una forma eficaz, justa y completa. En cuanto a la medición de la diversidad en el ámbito cultural, se trata de una tarea más complicada todavía. Esto se debe, por un lado, a la ausencia de un concepto preciso de la diversidad cultural y las expresiones culturales y por otro, a la falta de informaciones y datos disponibles sobre el funcionamiento de los sectores culturales (Albornoz, 2017: 215).

Son numerosas las propuestas académicas para desarrollar una herramienta adecuada para estudiar la diversidad cultural y su aplicación en los distintos sectores que conforman el ámbito cultural. En cuanto a las propuestas sobre cómo evaluar la diversidad del mercado televisivo, destacamos las contribuciones por parte de investigadores como Richard Van der Wurff (2004, 2005, 2011), Van Cuilenburg y Van der Wurff (2001), Joëlle Farchy y Heritiana Ranaivoson (2011) y Patricia Marenghi (2017). Ellos sostienen que una aproximación completa y equilibrada a la diversidad de un sistema televisivo debe tener en consideración tanto la diversidad ofertada o suministrada (*supplied diversity*) como la diversidad consumida o aceptada (*consumed diversity*), dos conceptos abordados en el capítulo teórico sobre la diversidad cultural (véase 2.3. Diversidad Cultural).

Asimismo, la diversidad debe ser estudiada en las distintas fases secuenciales de la cadena de valor de la industria televisiva: la producción, la programación, la emisión y el consumo. Son múltiples los factores que pueden afectar de manera decisiva a la diversidad en cada una de estas fases y el grado global de diversidad del sistema. Por tanto, es necesaria una batería de indicadores que permita identificar y analizar estos factores, así como medir su efecto en la diversidad del sistema televisivo estudiado.

#### **1.4.1.1. Modelo de referencia**

En nuestro estudio exploratorio sobre el impacto de *CCTV-Español* en la diversidad del sector televisivo español, la propuesta que se toma como referencia a la hora de seleccionar los indicadores es el modelo de medición desarrollado por Patricia Marengi (2017), integrante del grupo de investigación Diversidad Audiovisual ([www.diversidadaudiovisual.org](http://www.diversidadaudiovisual.org)), basado en la Universidad de Carlos III de Madrid. Este modelo analítico está en sintonía con la definición que Luis A. Albornoz y M<sup>a</sup> Trinidad García Leiva (2017: 32) otorgan a la diversidad en el audiovisual (véase página 137).

La propuesta analítica de Marengi integra de forma sistemática una amplia gama de «componentes o propiedades inherentes de la diversidad, áreas o contextos de aplicación y dimensiones que, medidos de forma completa, dan cuenta de sus diferentes facetas» (Marengi, 2017: 222). Los aspectos que se han tenido en cuenta para su diseño no son originales en sí mismos, sino que conforman la síntesis de trabajos anteriores que han reflexionado sobre la diversidad y el pluralismo en los diferentes sectores del ámbito cultural. En concreto, el modelo se organiza en torno a tres ejes:

- Los componentes de la diversidad o ¿qué medir? son propiedades intrínsecas de la diversidad en las que esta se descompone para su medición. Debido a que son parte constitutiva del concepto, pueden ser aplicadas en diferentes disciplinas y objetos de estudio.
- Los contextos o áreas a las que la diversidad debe ser aplicada o ¿sobre qué o a quiénes medir? son entornos, actores o elementos del sistema televisivo a los que se debe aplicar la medición de la diversidad.
- Las dimensiones de la diversidad o ¿qué aspectos medir? son facetas específicas, producto de la operacionalización de los conceptos, que constituyen aspectos relevantes susceptibles de medición para dar cuenta



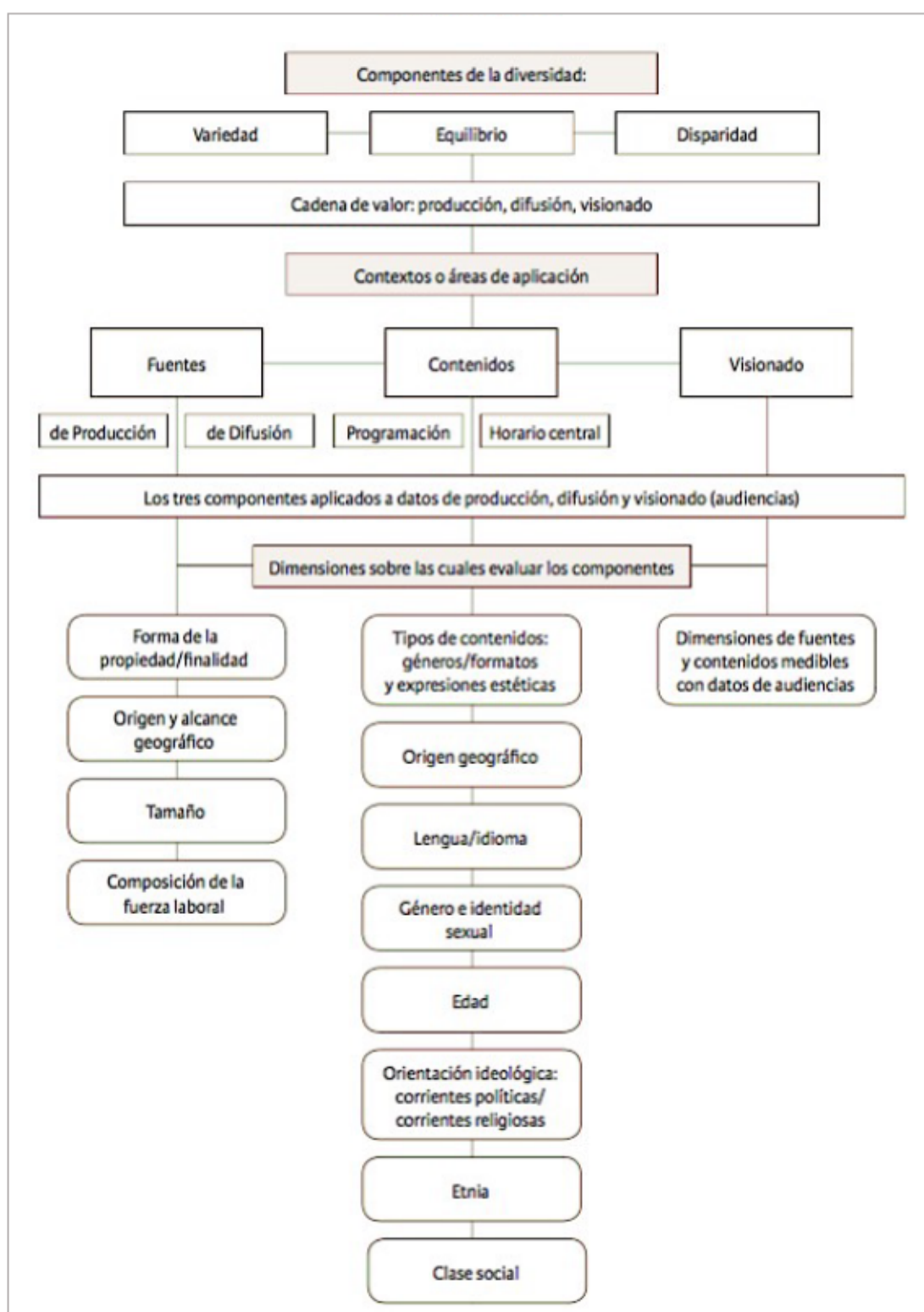
de la diversidad televisiva (Marenghi, 2017: 226).

El Gráfico 1.1 ilustra los distintos elementos que componen este modelo de abordaje. Así, la medición integral de la diversidad en un sistema de televisión está dada por el cálculo de la variedad, el equilibrio y la disparidad (componentes) en tres contextos o áreas de aplicación (las fuentes, los contenidos y el consumo de las audiencias), en las diferentes dimensiones propuestas (Marenghi, 2017: 228).

Aquí cabe especificar que la concepción de la autora sobre la noción de fuentes es similar a la de Napoli (1999): las fuentes abarcan tanto la producción como la difusión de contenidos; por tanto, los agentes que pueden influir en la diversidad de fuentes incluyen a las productoras y comercializadoras de contenidos y señales, así como operadores y distribuidores de señales. Y como se puede apreciar en el Gráfico 3.1, las dimensiones establecidas para mediar la diversidad de fuentes son: a) tipo de propiedad/finalidad, b) origen y alcance geográfico, c) tamaño de las fuentes y d) composición de la fuerza laboral.

Por su lado, la diversidad de contenidos depende de: a) tipos de contenidos (géneros/formatos y expresiones estéticas), b) origen geográfico, c) lengua/idioma, d) género e identidad sexual, e) edad, f) orientación ideológica (corrientes políticas/religiosas), g) etnia y h) clase social. Finalmente, dada la interdependencia de la diversidad ofertada y la diversidad consumida, se propone que algunas de las dimensiones que se explicitan para el caso de fuentes y contenidos puedan emplearse con la información sobre las audiencias (Marenghi, 2017: 237-239).

**Gráfico 1.1 Modelo de medición de la diversidad en televisión  
propuesta por Marenghi (2017)**



Fuente: Marenghi (2017: 227).

#### 1.4.1.2. Propuesta de medición

Como señala Marenghi (2017: 226), este modelo de medición puede ser aplicado en su totalidad para examinar los sistemas televisivos en su conjunto o parcialmente para analizar solo algunas áreas. De acuerdo con los objetivos generales y específicos que orientan nuestra investigación, solo una parte de esta propuesta analítica ha sido aplicada. Por un lado, como contexto o área de aplicación, nos centramos en las fuentes y los contenidos, obviando la diversidad del consumo. Esta decisión se debe principalmente a la falta de datos sobre la audiencia de *CCTV-Español* en el mercado español. Por otro, como se puede visualizar de una forma más clara en el capítulo VII, donde se presentan los resultados obtenidos con el empleo de indicadores, las dimensiones que se estudian a fin de determinar la diversidad de fuentes y la diversidad de contenidos son una versión reducida y adaptada al objeto de análisis.

En concreto, siguiendo a Marenghi (2017: 238), las dimensiones que seleccionamos para evaluar el impacto de *CCTV-Español* en la diversidad de fuentes del sistema televisivo español son:

- Tipo de titularidad. Esta dimensión se basa principalmente en determinar si estas son de propiedad pública, privada o mixta; su impacto en la diversidad de fuentes depende del grado en que cada una de ellas se encuentra presente en un determinado sistema televisivo. Partiendo de esta propuesta inicial, en nuestro análisis contemplamos también si una señal de televisión es operada por una de las empresas dominantes del mercado televisivo español.
- Origen y alcance geográfico. Respecto a esta dimensión, se trata de evaluar la diversidad de la cartografía del audiovisual analizando la combinatoria de productoras y emisoras de acuerdo con su procedencia y su cobertura geográfica. Distinguimos, en este sentido, entre las señales españolas de alcance nacional y las señales foráneas de alcance internacional, con sus respectivos orígenes geográficos.

En términos de estas dos dimensiones consideradas, los números de señales pertenecientes a cada una de las categorías establecidas serán calculados y comparados; también se tomarán en consideración sus respectivas cuotas de mercado.

Por su parte, con el objetivo de estudiar la diversidad de contenidos, recurrimos a las siguientes dimensiones:

- **Lengua/idioma.** Con esta dimensión examinamos los idiomas con que se difunden las señales de televisión analizadas. En el caso del mercado español, las señales emitidas en lenguas ajenas a la española contribuyen de forma positiva a la diversidad lingüística.
- **Cultura reflejada.** Se trata de determinar si en los contenidos de una señal de televisión se reflejan las culturas foráneas, que suelen ser relativamente poco conocidas o visibles para la audiencia española. La posibilidad de acceso a estas culturas se puede traducir en una mejora de la diversidad cultural. Aunque esta dimensión no está incluida en la propuesta analítica de Marengi (2017), la consideramos de relevancia para un estudio que contempla señales procedentes desde fuera del territorio español, como el caso de *CCTV-Español*. Asimismo, al analizar esta dimensión contemplamos también algunas dimensiones sí consideradas por el modelo de Marengi (2017) como tipo de contenidos o etnia, entre otros.
- **Temática.** Esta dimensión será estudiada únicamente en los contenidos informativos. Con ella pretendemos revelar la diversidad de los temas abordados en los programas informativos que los televidentes españoles encuentran disponibles analizando, por un lado, las áreas temáticas a que pertenecen las noticias y por otro, los ámbitos territoriales en que estas se originan.
- **Perspectiva y enfoque.** También aplicada únicamente al análisis de los contenidos informativos. Se trata de determinar si existen diferencias entre las formas en que las distintas señales de televisión resaltan, relatan y encuadran un mismo hecho noticioso y, sobre todo, si se transmiten distintas visiones sobre el mundo.

Así, a modo de resumen, presentamos en la siguiente tabla los contextos de aplicación (fuentes y contenidos) y dimensiones consideradas para evaluar el impacto de *CCTV-Español* en la diversidad cultural del sector televisivo:



**Tabla 1.1. Propuesta de medición para el impacto de *CCTV-Español* en la diversidad del sistema televisivo español**

| Área de aplicación | Dimensiones consideradas   | Métodos empleados para la obtención de datos |
|--------------------|--|--|
| Fuentes            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de titularidad</li> <li>• Origen y alcance geográfico</li> </ul> | Revisión documental                          |
| Contenidos         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lengua/idioma</li> <li>• Cultura reflejada</li> </ul>                 | Revisión documental                          |
|                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Temática</li> <li>• Perspectiva y enfoque</li> </ul>                  | Análisis de contenido                        |

Fuente: Elaboración propia.

Cabe señalar que, a la hora de estudiar estos elementos, resultan necesarios tanto los datos sobre la naturaleza de *CCTV-Español* como los que atañen a la situación global del mercado español –es decir, los rasgos característicos del resto de señales existentes en este mercado–. Esto es porque comparando *CCTV-Español* y sus competidores en el mercado español nos permite conocer «lo distintivo» (Van der Wurff, 2005: 252) de la señal china, algo esencial para evaluar su impacto en la diversidad del sector televisivo español en términos de fuentes y contenidos. Recopilamos estos datos a través de una revisión documental de los materiales necesarios y un análisis de contenido aplicado a *CCTV-Español* y algunos de sus competidores en el mercado español.

#### **1.4.2. REVISIÓN DOCUMENTAL**

El método de revisión documental ha sido empleado para completar diferentes objetivos de investigación. En términos generales, la documentación estudiada abarca publicaciones relacionadas con las siguientes problemáticas: la internacionalización de la televisión, la intervención estatal en el sector televisivo, la diversidad cultural y mediática, la industria televisiva china, la expansión internacional de la CCTV, el desarrollo de *CCTV-Español* y la situación actual del mercado televisivo español. Para obtener acceso a estos materiales académicos nos hemos apoyado principalmente en tres recursos: la Biblioteca de la Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación de la Universidad Carlos III de Madrid; la Biblioteca de la Escuela de Medios de Comunicación,



Artes y Diseño de la Universidad de Westminster; y la base de datos china National Knowledge Infrastructure (CNKI, [epub.cnki.net](http://epub.cnki.net)),<sup>4</sup> donde se recogen la mayoría de las publicaciones científicas en China.

Entre los numerosos y variados materiales que han sido consultados durante el proceso de esta investigación destacan, en primer término, las regulaciones administrativas, las reglas departamentales y los documentos normativos que el Estado-PCCh ha ido estableciendo para la regulación de la industria televisiva. Estos documentos constituyen, en su conjunto, el marco legislativo de la televisión china. Debido al papel clave que el Estado-PCCh desempeña en el sector de los medios de comunicación chinos, un análisis profundo de estos documentos nos permite conocer en profundidad las dinámicas que han marcado los distintos aspectos y facetas de desarrollo de la industria televisiva china, incluida su reciente expansión en el mercado internacional.

En segundo término, se prestó especial atención a la documentación que proporciona información empírica sobre la televisión china y el mercado televisivo español. Respecto a la televisión china se recurrió a los informes publicados por los organismos reguladores de diferentes niveles, los institutos de investigación, las empresas de consultoría y la propia CCTV, entre las que figuran los *Anuarios de radio y televisión de China* elaborados por la Administración Estatal de Prensa, Publicación, Radio, Cine y Televisión (SAPPRFT, sus siglas en inglés) y los *Anuarios de la CCTV*. Para formular nuestro análisis sobre el mercado televisivo nos dirigimos a los *Informes económicos sectoriales de las telecomunicaciones y el audiovisual*, publicados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. Estos materiales son fundamentales para nuestra investigación porque lo que pretendemos completar es un trabajo de carácter descriptivo, basado principalmente en datos empíricos.

Asimismo, cabe mencionar aquí las páginas web de la CCTV y la Televisión de Red de China (CNTV), donde se puede obtener una información detallada sobre la programación de *CCTV-Español* y un acceso gratuito a una gran parte de sus programas. Además, con la finalidad de comparar la oferta de contenidos de la señal china y el resto de señales existentes en el mercado español, consultamos las páginas web de *La 1*,

---

<sup>4</sup> Creada en 1999, CNKI es la base de datos sobre publicaciones científicas más importante de China. Es operada por la Universidad de Tsinghua y la empresa Tsinghua Tongfang, y apoyada por el Ministerio de Educación, el Departamento de Publicidad del Comité Central del PCCh y la SAPPRFT.

*Telecinco* y *TeleSur*, las cuales nos proporcionan materiales audiovisuales necesarios para el análisis de contenido.

También son de importancia para nuestra investigación las publicaciones científicas que recogen los trabajos académicos sobre los medios de comunicación chinos en general y la televisión china en particular. Tabla 1.2 lista las principales publicaciones que hemos revisado durante el proceso de investigación: se incluyen tanto las revistas en chino como en inglés.

**Tabla 1.2. Revisión documental: principales revistas académicas consultadas**

|                           |  |
|---------------------------|--|
| <b>Revistas en chino</b>  | <i>China Radio &amp; TV Academic Journal</i> 中国广播电视学刊  |
|                           | <i>Chuan mei</i> 传媒                                    |
|                           | <i>Dian shi yan jiu</i> 电视研究                           |
|                           | <i>Global Media Journal (Chinese Version)</i> 全球传媒学刊   |
|                           | <i>Guo ji xin wen jie</i> 国际新闻界                        |
|                           | <i>Shi Ting Jie</i> 视听界                                |
|                           | <i>Xian dai chuan bo</i> 现代传播                          |
|                           | <i>Xin wen da xue</i> 新闻大学                             |
|                           | <i>Xin wen yu chuan bo ping lun</i> 新闻与传播评论            |
| <b>Revistas en inglés</b> | <i>Asian Journal of Communication</i>                  |
|                           | <i>China Media Research</i>                            |
|                           | <i>China Quarterly</i>                                 |
|                           | <i>Global Media and China</i>                          |
|                           | <i>Global Media and Communication</i>                  |
|                           | <i>International Journal of Communication</i>          |
|                           | <i>Westminster Papers in Communication and Culture</i> |

Fuente: Elaboración propia.

Por último, respecto a la revisión documental, conviene señalar que nos hemos encontrado con una enorme dificultad al intentar conseguir información sobre el funcionamiento de la CCTV. Los datos publicados son extremadamente escasos; debido

a la ausencia de una ley de transparencia en China, el acceso del público general a los materiales internos de una institución pública como la CCTV es poco posible. Dada esta situación, nuestro planteamiento inicial para conseguir más datos fue realizar entrevistas a algunos profesionales que trabajan en la cadena. Las conseguimos, tras varios intentos fracasados, con una productora y una editora de *CCTV-Español* cuyos nombres no podemos revelar en este trabajo porque posteriormente nos informaron de que la cadena china tiene una norma estricta que les impide aceptar este tipo de entrevista sin autorización previa. Finalmente, acordamos una solución alternativa: las entrevistadas nos facilitaron dos documentos que contienen datos de interés sobre la señal, los cuales figuran entre la bibliografía con la referencia de «documento interno no publicado de la CCTV». Una parte importante de los contenidos del capítulo VI de la tesis, dedicado a la señal *CCTV-Español*, está basada en estos documentos.

#### 1.4.3. ANÁLISIS DE CONTENIDO

El análisis de contenido es una técnica de investigación científica para hacer inferencias replicables y válidas de los datos a su contexto (Krippendorff, 1980). Es considerado como una herramienta versátil para los investigadores en el campo de la comunicación (Berelson, 1952; Wimmer y Dominick, 1994), ya que nos permite reconstruir la arquitectura de los mensajes mediáticos, conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos (Igartua, 2006: 181). En líneas generales hay cinco campos de aplicación del análisis de contenido: 1) descripción de los componentes de una información, 2) comprobación de las hipótesis sobre las características de un mensaje, 3) comparación del contenido de los medios con el mundo real, 4) evaluación de la imagen de grupos sociales concretos y, 5) establecimiento de un punto de partida para los estudios sobre los efectos de los medios (Wimmer y Dominick, 1996; Gunter, 2000).

Como observan varios teóricos (v.g. Weber, 1985; Stemler, 2001; Wimmer y Dominick, 2013), el análisis de contenido examina científicamente tanto los significados (análisis temático) como los significantes (análisis de los procedimientos, de las convenciones, de los rasgos formales) de un texto. Aunque la mayoría de las investigaciones en comunicación que utilizan este método analizan únicamente los contenidos temáticos y manifiestos –la dimensión de «qué se dice» en un mensaje



mediático—, también hay estudios que han intentado tratar la problemática de «cómo se dice» (Neuendorf, 2002). Esta última dimensión del análisis de contenido, que consiste en los aspectos formales, se refiere a las convenciones que se utilizan para confeccionar los mensajes (Igartua, 2006).

Para analizar las cuestiones de «qué» y «cómo» se dicen los contenidos audiovisuales, en esta investigación se partirá de la teoría de la *agenda setting* (o del establecimiento de la agenda) y de la teoría del *framing* (o teoría del encuadre). La primera de estas teorías se desarrolla en torno a la idea de que los medios de comunicación, por su selección de noticias, determinan las materias sobre las que el público piensa y habla (McCombs y Shaw, 1972). Esta aproximación teórica ha sido aplicada sobre todo en investigaciones sobre noticias políticas (Weaver, 2007). Según teóricos como Maxwell McCombs (1997, 2005) y Salma Ghanem (1997), *agenda setting*, o el establecimiento de la agenda, es un proceso de dos niveles. El primer nivel consiste en la transferencia de la importancia o relevancia relativa de los temas de los medios de comunicación de masas a la agenda pública. La prioridad que un medio otorga a diferentes hechos noticiosos se puede estudiar a través del sistema de jerarquía de las noticias (Igartua, 2006). El segundo nivel del proceso del establecimiento de la agenda corresponde a la transmisión de la importancia relativa de determinados rasgos, cualidades o atributos de los temas (McCombs y Evatt, 1995). Es decir, los medios resaltan o esconden aspectos y elementos particulares de los acontecimientos con el subsiguiente impacto en la agenda pública (Sádaba, 2006).

Algunos autores (v.g. McCombs, Shaw y Weaver, 1997; McCombs y Ghanem, 2001) señalan la relación directa entre el segundo nivel de la *agenda setting* y la teoría del *framing*, ya que el *framing* o encuadre es «la selección de un número restringido de atributos temáticamente relacionados para su inclusión en la agenda de los medios de comunicación cuando se discute un objeto particular» (McCombs, 1997: 37). Otros investigadores (v.g. Scheufele, 1999, 2000; Price y Tewksbury, 1997), no obstante, han optado por marcar las diferencias entre estas aproximaciones teóricas. Según ellos, la teoría de la *agenda setting* está basada en el modelo de «accesibilidad», el cual afirma que la gente tiende a recurrir a las informaciones más accesibles para desarrollar su interpretación sobre un hecho noticioso; la teoría del *framing*, en cambio, enfatiza el factor de «aplicabilidad», o la conexión entre el mensaje en los medios y el marco que

emplean los individuos para interpretarlo (Price y Tewksbury, 1997; Scheufele y Tewksbury, 2007).

Según Robert M. Entman (1993: 52), el proceso de encuadrar consiste en «seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición del problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito». En este sentido, el encuadre representa «la idea central organizadora del contenido de las noticias que aporta un contexto mediante un proceso de selección, énfasis, exclusión y elaboración» (Tankard *et al.*, 1991: 3). Con los encuadres noticiosos no estudiamos el tema de la noticia sino el tratamiento que se da al acontecimiento relatado en la misma (Igartua, 2006); en otras palabras, identificamos los enfoques que se presentan de algún modo en la información.

#### **1.4.3.1. Diseño metodológico**

De acuerdo con el objetivo general de esta tesis (determinar si *CCTV-Español* contribuye de forma positiva a la diversidad del sector televisivo español), se aplicará el análisis de contenido con la finalidad de evaluar el impacto de dicha señal en la diversidad de la oferta informativa del mercado español. Este método nos ayuda a completar esta tarea respondiendo a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuán diferentes son los contenidos informativos emitidos por *CCTV-Español* en comparación con los ofrecidos por el resto de las señales de televisión existentes en el mercado español?

Naturalmente, responder a este interrogante requiere un estudio comparativo entre los contenidos informativos emitidos por *CCTV-Español* y los presentados por el resto de las señales de televisión disponibles en el mercado español. En términos de dimensión del contenido, nuestro análisis contempla tanto el «qué se dice» como el «cómo se dice» de los contenidos sometidos al análisis. Estas dimensiones también corresponden a dos dimensiones de la diversidad de contenido planteadas en el citado modelo de medición: temática y perspectiva.

Así, por un lado, realizamos un estudio simple (Análisis #1) sobre la distribución que las señales de televisión realizan sobre el tiempo del que disponen para informar a sus audiencias, en el que se estudiarán dos aspectos del contenido: el tema y la localización geográfica del acontecimiento principal de las noticias.



Por otro, se lleva a cabo un segundo estudio (Análisis #2) compuesto por dos fases. En la primera fase, se efectúa el mismo análisis que en el primer estudio examinando el tema y la localización geográfica del acontecimiento principal de las noticias. En la segunda fase, se somete a un análisis más profundo a las noticias, el cual nos permite conocer la cobertura y el tratamiento que las señales de televisión otorgan a los hechos noticiosos. En esta última fase de estudio solo analizamos aquellas noticias que tengan como temática un acontecimiento específico: la salida del Reino Unido de la UE, comúnmente abreviada como el *brex*it.

La permanencia en la UE fue un asunto controvertido desde que el Reino Unido se integró en la Comunidad Económica Europea en 1973. El referéndum celebrado en el Reino Unido y en Gibraltar sobre la permanencia británica en la UE reveló la fuerte división de la sociedad británica: de los 33.578.016 ciudadanos (el 72,2 por ciento de los votantes registrados) que participaron votó el 51,9 por ciento a favor de abandonar la UE y el 48,1 por ciento a favor de permanecer. Como se podría anticipar, el *brex*it tendría un impacto profundo tanto en el Reino Unido como en la UE y sus estados miembros, e incluso también en el paisaje político y económico mundial.

Hemos seleccionado el caso del *brex*it porque nos parece preciso centrar nuestro análisis en un acontecimiento internacional de gran importancia. Dado el elevado número y la gran variedad (titularidad, origen geográfico, idioma de emisión...) de las señales de televisión existentes en el mercado español, podríamos esperar encontrar una considerable disparidad temática entre sus ofertas informativas. Es decir, no todos los acontecimientos recibirían la misma atención mediática. En este contexto, podríamos asumir que un evento con impacto internacional sea relatado en un mayor número de señales que un acontecimiento que genere repercusión solamente en España. Esto hace que un acontecimiento como el *brex*it sea un tema idóneo para realizar un estudio comparativo que atañe no solo a señales de origen español sino también a señales originadas fuera del país de recepción.

Cabe señalar que, como esta tesis no es un trabajo que metodológicamente se base solo en el análisis de contenido, no pretendemos efectuar un análisis extenso, exhaustivo y con un gran número de variables, como en el caso de otras tesis doctorales: la de Miguel Vicente Mariño (2009) y la de Belén Monclús Blanco (2011), por poner algunos ejemplos. Además, aunque se trata de una aproximación de carácter cuantitativo,

la explotación de resultados a partir del empleo del análisis de contenido en esta tesis se basa en una aproximación estadística descriptiva, pues no sigue los sofisticados procesos y técnicas que dicho método suele requerir en otras ocasiones.<sup>5</sup>

#### 1.4.3.2. Muestra

Ante la imposibilidad de estudiar la totalidad de los contenidos informativos emitidos por el sistema televisivo español, nuestro análisis se apoya en una pequeña muestra derivada de una selección previa de señal, programa, periodo de estudio y franja horaria.

##### 1.4.3.2.1. Señales de televisión

La selección de señales de televisión que definen la muestra de análisis responde a cuatro criterios generales: a) que sean señales que incluyan en sus emisiones programas informativos, más específicamente noticiarios, porque el estudio se basa en el análisis de contenidos informativos; b) que sean señales con cobertura en la totalidad del territorio español (se dejan de lado las señales autonómicas y locales porque el objetivo es evaluar la diversidad de la oferta televisiva en el ámbito nacional); c) que sean señales que emitan en lengua española, ya que la barrera lingüística constituye uno de los mayores condicionantes para el consumo de contenidos audiovisuales; y d) que no sean señales destinadas principalmente a las diásporas latinoamericanas en España (v.g. *TV Chile Internacional*).

Consideramos a aquellas señales que cumplen estos criterios como competidoras directas de *CCTV-Español* porque se disputan el mismo público objetivo. También tomamos en consideración la cuestión de representatividad: es decir, quisiéramos que los ejemplos seleccionados representaran un gran número de señales, diversas en términos de origen geográfico (española/no española), alcance (doméstico/internacional), titularidad (pública/privada) y modalidad de acceso (en abierto/de pago). Otro condicionante que ha determinado el resultado final de esta selección es la posibilidad de la obtención del material de análisis: prescindimos, por tanto, de aquellas señales que no ofrecen visionados completos de programas emitidos a través de sus respectivas páginas web.

---

<sup>5</sup> Para el diseño metodológico y el proceso de un clásico análisis de contenido cuantitativo véase: Holsti (1969), Lombard, Snyder- Duch y Bracken (2002) y Neuendorf (2016).

Finalmente, y considerando que la señal *CCTV-Español* se encuentra disponible en España a través de la televisión de pago, las señales sometidas a análisis son: *CCTV-Español*, *La 1*, *Telecinco* y *teleSUR*. Se ha seleccionado a *La 1* y a *Telecinco* porque durante varios años consecutivos se comprueba que la primera es la señal pública española generalista con mayor cuota de audiencia y la última es la señal privada española generalista más vista (CNMC, 2016). Por su parte, *teleSUR*, un servicio informativo y cultural, permite incorporar al estudio otra señal en español con sede fuera de Europa aparte de *CCTV-Español*.

**Tabla 1.3. Análisis de contenido: perfiles de las señales de televisión analizadas**

| Señales             | Sede               | Alcance       | Titularidad (operador)  | Modalidad de acceso |
|---------------------|--------------------|---------------|---|---------------------|
| <i>CCTV-Español</i> | Pekín, China       | Internacional | Pública-estatal (Televisión Central de China)   | De pago             |
| <i>La 1</i>         | Madrid, España     | Doméstico*    | Pública-estatal (Corporación de Radio y Televisión Española)  | Abierto             |
| <i>Telecinco</i>    | Madrid, España     | Doméstico     | Privada (Grupo Mediaset España)   | Abierto             |
| <i>teleSUR</i>      | Caracas, Venezuela | Internacional | Pública-multiestatal (La Nueva Televisión del Sur C. A., bajo jurisdicción del M° del Poder Popular para la Comunicación y la Información de Venezuela) | De pago             |

Nota: \*Los telediarios (emitidos en directo) y algunos programas de *La 1* tienen alcance internacional al integrarse en la programación de *TVE Internacional*.

Fuente: Elaboración propia.

Como veremos luego, la inclusión de *teleSUR* tiene su sentido, sobre todo para el segundo análisis en que se estudia el caso *brexit*, ya que desde el punto de vista de la diversidad, resulta interesante comparar el tratamiento que le otorgó *CCTV-Español* con la narración realizada por las señales europeas (*La 1* y *Telecinco*), pero también con la perspectiva de otra señal no europea —en este caso, la de *teleSUR*—.

#### 1.4.3.2.2. Programa y edición de emisión

Entre los múltiples espacios informativos existentes (noticiario, *magazine* informativo, programa de entrevista, programa de reportaje...), nuestro análisis se ciñe a un solo formato: el noticiario, el cual puede definirse como «un contenedor informativo de una duración que oscila entre los 20 y los 60 minutos y con periodicidad establecida en el que



se encadenan temas y noticias para completar una visión panorámica de la actualidad» (Monclús y Vicente Mariño, 2008: 1). Se trata de un formato de información televisiva destacado por su excelencia y solidez (García Avilés, 2006; Vicente Mariño, 2009), siendo los noticiarios la principal fuente de información de los ciudadanos en los países europeos (Thussu, 2007: 1-2).

En concreto, analizaremos los noticiarios principales (frente a los noticiarios económico, deportivos, culturales...) de las señales seleccionadas, a saber: “CCTV Noticias” (*CCTV-Español*), “Telediario” (*La 1*), “Informativos Telecinco” (*Telecinco*) y “teleSUR Noticias” (*teleSUR*). Todos estos programas emiten varias ediciones a lo largo del día y, en el caso de “CCTV Noticias” y “teleSUR Noticias”, realizan también retransmisiones para satisfacer a las audiencias ubicadas en distintos husos horarios. Sin embargo, solo analizamos la edición emitida por cada uno de los mencionados noticiarios durante el *prime time* por ser la que aglutina un mayor número de telespectadores. Delimitamos la franja de *prime time* que va entre las 20:30 y las 24:00 horas (horario peninsular), según la clasificación de franjas horarias elaborada por Kantar Media (Barlovento Comunicación, 2017: 22). La siguiente tabla lista las ediciones sometidas a análisis y su duración.

**Tabla 1.4. Análisis de contenido: ediciones de noticiarios analizadas**

| Noticiario               | Horario de comienzo      | Duración (en minutos) |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------|
| “CCTV Noticias”          | 20:30 horas <sup>1</sup> | 15’                   |
| “Telediario”             | 21:00 horas              | 60’                   |
| “Informativos Telecinco” | 21:10 horas              | 35’                   |
| “teleSUR Noticias”       | 20:30 horas              | 25’                   |

Nota: <sup>1</sup>Aunque *CCTV-Español* emite dos retransmisiones (20:30 y 21:30) durante el *primer time* español, solo se somete a análisis la retransmisión de las 20:30 horas.

Fuente: Elaboración propia.

#### **1.4.3.2.3. Periodo de análisis**

La muestra de este estudio es de 12 días, dividida en dos periodos de análisis con 5 y 7 días, respectivamente. El primer periodo es de cinco días de emisión que van del 18 al 22 de septiembre de 2016. Se trata de una semana natural normal, sin acontecimientos de gran relevancia que puedan ser candidatos para una cobertura tan extensiva y en

profundidad como el caso *brex*it. En este periodo, el análisis se realiza solamente en los días laborables, dejando fuera el fin de semana, dado que las informaciones emitidas en los noticiarios nocturnos de fin de semana «no se ajustan al mismo formato que los de los días laborables» (Humanes, 2001: 126). Así, se estudian 20 ediciones de noticiarios, correspondiendo cinco ediciones a cada una de las señales de televisión seleccionadas.

Por su parte, en el segundo periodo de análisis se analizan los siete días entre el jueves 23 y el miércoles 29 de junio de 2016, incluyendo el fin de semana considerando la continuidad informativa de este caso. Se trata de una semana natural que abarcaba el día del referéndum (el jueves 23 de junio de 2016) y los primeros seis días que siguieron a este. La lógica que guía esta delimitación de periodo es que hemos decidido estudiar el tratamiento mediático del caso *brex*it durante la fase posreferéndum en vez de estudiar la fase prerreferéndum –o la fase de las campañas a favor del sí y del no–, pese a que ambas fueron claves para el acontecimiento. Cabe mencionar que el número de ediciones de noticiarios analizados en este periodo es 26 en lugar de 28. En concreto, se estudian siete ediciones de “CCTV Noticias”; siete ediciones de “Telediario”; seis sesiones de “Informativos Telecinco”, dado que por la noche del 26 de junio de 2016 en *Telecinco* se emitió, en vez de dicho noticiario, un programa especial de las elecciones generales españolas; y seis ediciones de “teleSUR Noticias”, por la imposibilidad de conseguir material audiovisual de la edición emitida el 26 de junio de 2016 a las 20:30 horas peninsulares.

#### 1.4.3.2.4. Unidad de análisis

En el estudio, solo constituyen una unidad de análisis las «noticias», entendidas como los fragmentos audiovisuales que relatan los hechos noticiosos. Prescindimos del resto de elementos de información (titular de entradas desarrolladas, titular de entradas simples, titulares intermedios, titulares de deportes, titulares de salida, piezas informativas de formato breve que se emplean como anzuelos para captar la atención del telespectador y avisar de que ese contenido se ofrecerá durante el programa), elementos de continuidad (cabeceras de entrada, de salida, de deportes, de titulares, de breves; transiciones), elementos de publicidad (anuncio, autopromoción, pausa publicitaria, patrocinio) y la información meteorológica que se presenta en el espacio específico “El Tiempo”<sup>6</sup>. Se

---

<sup>6</sup> Tanto *La 1* como *Telecinco* tienen un espacio dedicado específicamente a la información meteorológica titulado “El Tiempo”, que va siguiendo sus noticiarios principales. Las piezas informativas incluidas en



considera como unidad de análisis «una entidad semántica con al menos un tema que se delimita de otra historia por un cambio de tema» (De Vreese *et al.*, 2001: 112).

Así, todas las noticias de cada una de las ediciones de noticiario seleccionadas han sido codificadas. En total, se analizaron 884 noticias (unidad de análisis): 123 correspondientes a “CCTV Noticias”, 425 a “Telediario”, 213 a “Informativos Telecinco” y 123 a “teleSUR Noticias”.

**Tabla 1.5. Análisis de contenido: resumen de la muestra**

| Fecha           | Día de semana | Número de noticias analizadas |              |                          |                    |
|-----------------|---------------|-------------------------------|--------------|--------------------------|--------------------|
|                 |               | “CCTV Noticias”               | “Telediario” | “Informativos Telecinco” | “teleSUR Noticias” |
| Análisis #1     |               |                               |              |                          |                    |
| 18/04/2016      | Lunes         | 8                             | 43           | 16                       | 16                 |
| 19/04/2016      | Martes        | 11                            | 45           | 19                       | 7                  |
| 20/04/2016      | Miércoles     | 10                            | 46           | 18                       | 14                 |
| 21/04/2016      | Jueves        | 11                            | 51           | 22                       | 9                  |
| 22/04/2016      | Viernes       | 10                            | 42           | 23                       | 9                  |
| Análisis #2     |               |                               |              |                          |                    |
| 23/06/2016      | Jueves        | 11                            | 34           | 15                       | 10                 |
| 24/06/2016      | Viernes       | 11                            | 20           | 15                       | 7                  |
| 25/06/2016      | Sábado        | 10                            | 19           | 22                       | 11                 |
| 26/06/2016      | Domingo       | 10                            | 17           | -----                    | -----              |
| 27/06/2016      | Lunes         | 10                            | 28           | 23                       | 10                 |
| 28/06/2016      | Martes        | 11                            | 40           | 22                       | 12                 |
| 29/06/2016      | Miércoles     | 10                            | 40           | 18                       | 15                 |
| Por noticiario: |               | 123                           | 425          | 213                      | 123                |
| TOTAL: 884      |               |                               |              |                          |                    |

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, para efectuar la segunda fase del Análisis #2 seleccionamos e identificamos dentro de cada sesión del noticiario todas las noticias que tuvieron al *brexít* como tema principal. Este proceso de selección y localización de unidades de análisis dio lugar a que se identificaran y se sometieran 87 noticias (unidades de análisis): 8

---

dicho espacio no constituyen unidades de análisis para nuestro estudio.

correspondientes a “CCTV Noticias”, 39 a “Telediario”, 33 a “Informativos Telecinco” y 7 a “teleSUR Noticias”.

#### **1.4.3.3. Protocolo de análisis**

Como sostiene José Luis Piñuel (2002: 17), cualquier análisis de contenido debe seguir un protocolo, entendido este como «un procedimiento o conjunto de normas que guían la segmentación del corpus según el establecimiento de criterios interpretativos para su lectura u observación, como para efectuar el registro más adecuado de datos, disponibles después para su tratamiento estadístico o lógico y para el procesamiento posterior (o transmutación) en datos de “segundo” y “tercer” orden, es decir, en datos referidos, a su vez, a datos previamente registrados y tratados». El protocolo de análisis es el procedimiento que nos ha permitido extraer y ordenar la información durante el visionado de los noticiarios (Vicente Mariño, 2009: 121).

Nuestro protocolo está conformado por 18 variables, que según sus funciones en el análisis se pueden dividir en seis grupos: datos identificativos, temática del acontecimiento principal, localización geográfica del acontecimiento principal, relevancia, tratamiento periodístico y declaraciones. Una gran parte de estas variables proceden de trabajos precedentes: Kepplinger y Weissbecker (1991), Martín Sabarís (1996), Semetko y Valkenburg (2000), Humanes (2001), De Vreese *et al.* (2001), Vicente Mariño (2009), Monclús y Vicente Mariño (2008) y Monclús (2011). En algunas ocasiones, las variables se han aplicado directamente en nuestro estudio como fueron definidas por sus autores originales y, en otras, han servido de punto de partida para formular nuevas propuestas que se ajustaran mejor a nuestro objetivo de estudio.

##### **1.4.3.3.1. Datos identificativos**

Las variables establecidas en este apartado nos permiten etiquetar, definir y caracterizar cada una de las unidades analizadas para una fácil identificación.

- (1) Noticiario: nombre del programa.
- (2) Fecha de emisión: día/mes/año.
- (3) Día de la semana de emisión: lunes, martes, miércoles, jueves y viernes.

- (4) Análisis a que pertenece: Análisis #1 o Análisis #2.
- (5) Código de registro: cifra de codificación resultante de combinar tres variables (fecha de emisión, noticiario, posición en la escaleta). El código de registro constará siempre de dos letras y ocho dígitos. Ej.: CN2306201601, que se refiere a la primera noticia que apareció en la edición de “CCTV Noticias” emitida el 23 de junio de 2016.
- (6) Duración: segundos que dura la unidad de análisis.

#### 1.4.3.3.2. *Temática del acontecimiento principal*

Las siguientes variables tienen la finalidad de describir las unidades de análisis en términos de temática. El tema y el ámbito temático de una noticia están determinados por el acontecimiento principal relatado en ella.

- (7) Tema: tema del acontecimiento principal de la noticia sin clasificación.
- (8) Ámbito temático: el área temática a la que pertenece cada noticia. Nos basamos en la clasificación desarrollada por Belén Monclús (2011: 33); entre los valores establecidos por esta investigadora prescindimos los de meteorología y continuidad y publicidad por no formar parte del universo de unidades de análisis de este estudio. Así, la clasificación empleada en este trabajo presenta 13 categorías: Ciencia y tecnología, Cultura, Economía y negocios, Educación, Deportes, Medioambiente y animales, Meteorología, Política, Sanidad, Sociedad, Sucesos, Seguridad y justicia y Otros.

Aunque el contenido temático de una información se define principalmente por su ámbito temático, hemos extendido esta función a otro factor inherente al hecho noticioso: su ámbito geográfico. Tres variables detallan el emplazamiento de las informaciones relatadas respecto a la audiencia española.

- (9) País: nombre del país donde suceden los hechos noticiosos.
- (10) Región geográfica: África del Norte, África subsahariana, Norteamérica, América Latina y el Caribe, Asia Oriental, Resto de Asia, Europa Occidental, Resto de Europa, Oceanía, Varios (cuando el hecho noticioso afecta a más de una región considerada) y Sin determinar (cuando no se menciona el lugar donde sucede el

hecho noticioso). Al final de la tesis se incluye un anexo en que se listan los países pertenecientes a cada una de las categorías establecidas.

- (11) *Ámbito geográfico de referencia* (en función de la audiencia de la señal que, en este caso, son los televidentes en España): Local-autonómico, Nacional, Comunitario (Unión Europea), Internacional, Varios (cuando el hecho noticioso afecta a más de una región considerada) y Sin determinar (cuando en el hecho noticioso no se menciona el lugar donde sucede).

#### **1.4.3.3.3. Relevancia**

La saliencia de una información puede manifestarse a través de los segundos de pantalla que reciba, pero también por otros elementos explicativos de la jerarquización periodística sobre la que se asienta la selección informativa: su posición en la escaleta, su emplazamiento en los titulares, etc. Estas variables, junto con las variables presentadas en los siguientes dos epígrafes, nos permiten relevar la dimensión de «cómo se dice» (tratamiento) de las noticias sobre el *brexit*.

- (12) *Tamaño de noticia*: breve (0-34"), media (35- 74"), larga (75"-129"), extra larga (= <130").
- (13) *Emplazamiento en los titulares*: determinar si la noticia está o no incluida en los titulares del noticiario.
- (14) *Posición en la sección informativa a que pertenece*: estudiamos el emplazamiento de la unidad de análisis en su propia sección informativa en vez de en la escaleta general del noticiario, dado que para una señal con sede fuera de la UE, las noticias sobre el *brexit* pueden ser incluidas en la sección de noticias internacionales, la cual suele ir después de la sección de noticias domésticas. En este caso, la posición atrasada en la escaleta general del noticiario no siempre hace a una noticia menos importante.

#### **1.4.3.3.4. Enfoque periodístico**

El enfoque periodístico de un acontecimiento puede definirse como los diversos puntos de vista que de él se ofrecen (Xosé Soengas, 2008). Resulta crucial para evaluar la calidad y la profundidad periodística de la cobertura que un medio de comunicación otorga a un



acontecimiento. Para observar las similitudes y diferencias que existen entre las narraciones de la actualidad informativa efectuadas por la *CCTV-Español* y el resto de señales sometidas a análisis, nos basamos en los encuadres noticiosos y en la visión del mundo que ofrecen las noticias emitidas por estas señales.

- (15) Encuadre noticioso: marco de referencia sobre el cual el telespectador puede decodificar la información relatada. Utilizamos la escala desarrollada por Holli Semetko y Patti Valkenburg (2000: 95-96), elaborada específicamente para analizar la información política. En el caso de identificar más de un encuadre noticioso, optamos por aquel que ocupa mayor peso en el relato informativo.

**Tabla 1.6. Análisis de contenido: encuadres noticiosos según Semetko y Valkenburg (2000)**

| <b>Encuadre noticioso</b>       | <b>Definición</b>  |
|---------------------------------|--|
| <b>Conflicto</b>                | Este encuadre enfatiza el conflicto entre individuos grupos o instituciones como medio de capturar el interés de la audiencia.   |
| <b>Interés humano</b>           | Este encuadre incorpora un rostro humano o un ángulo emocional a la presentación de un evento, una cuestión o un problema. [...] Tal encuadre se refiere a un esfuerzo por personalizar, dramatizar o «emocionalizar» las noticias, con el fin de capturar y retener el interés del público. |
| <b>Consecuencias económicas</b> | Este encuadre relata un evento, un problema o una cuestión en términos de las consecuencias económicas que este puede tener en un individuo, un grupo, una institución, una región o un país.  |
| <b>Moralidad</b>                | Este encuadre coloca el evento, problema o cuestión en el contexto de principios religiosos o prescripciones morales.  |
| <b>Responsabilidad</b>          | Este encuadre presenta una cuestión o problema de tal manera que atribuya la responsabilidad de su causa o solución al gobierno, un individuo o un grupo.  |

Fuente: Elaboración propia basada en Semetko y Valkenburg (2000: 95-96).

- (16) Visión: tomamos como referencia la clasificación desarrollada por Kepplinger y Weissbecker (1991), quienes a partir de la naturaleza de los hechos relatados determinan la visión que el medio transmite como positiva, negativa y neutral.

**Tabla 1.7. Análisis de contenido: visión transmitida por los medios según  
Kepplinger y Weissbecker (1991)**

| <b>Visión del<br/>hecho noticioso</b> | <b>Definición</b>   |
|---------------------------------------|---|
| <b>Positiva</b>                       | Éxitos en el campo político, económico y social (distensión de un conflicto internacional, democratización de un país, estabilidad económica, avances médicos) o mejora de acontecimientos negativos (bajada del paro). |
| <b>Negativa</b>                       | Todo tipo de actos violentos (terrorismo, guerra, malos tratos), enfermedades o muertes, crisis económicas, conflictos sociales o políticos, controversias entre individuos o grupos, accidentes, catástrofes.          |
| <b>Neutral</b>                        | Los acontecimientos que no pudieran ser clasificados en ninguna de las otras dos categorías.  |

Fuente: Humanes (2001: 134).

#### **1.4.3.3.5. Declaraciones**

Consideramos el hecho de dar (o no) palabras a un determinado tipo de personalidades otro indicador útil para describir el tratamiento que un medio otorga a un acontecimiento noticioso. Por tanto, este epígrafe hace mención a las declaraciones, entendidas como citas directas que las señales analizadas incluyeron en los contenidos informativos sobre el *brexít*. En cada una de estas noticias evaluamos las siguientes variables:

- (17) Número de declaraciones incluidas en la unidad de análisis.
- (18) Grupo al que pertenecen las personalidades declarantes o institución representada por la persona declarante. Utilizamos una versión reducida y adaptada de la propuesta de Martín Sabarís (1996: 180), ilustrada en Tabla 1.8 y Tabla 1.9.

**Tabla 1.8. Análisis de contenido: tipología de fuentes de información según Sabarís (1996)**

|                                |                           |
|--------------------------------|---------------------------|
| 1. Agencias de noticias        | 9. Expertos               |
| 2. Gobierno/ Instituciones     | 10. Patronal/ Empresa     |
| 3. Otros medios                | 11. Sindicatos            |
| 4. Corresponsales y reporteros | 12. Documentación/ Agenda |
| 5. Testimonios                 | 13. Oficina de prensa     |
| 6. Org. sociales y ciudadanas  | 14. Iglesia               |
| 7. Partidos políticos          | 15. Otras fuentes         |
| 8. FORTA                       | 16. Otro programa ETB     |

Fuente: Sabarís (1996: 180).

**Tabla 1.9. Análisis de contenido: tipología de declarantes empleada en este trabajo**

|                                   |                        |
|-----------------------------------|------------------------|
| 1. Gobierno/ Institución          | 5. Experto             |
| 2. Partido político               | 6. Empresa             |
| 3. Testimonio individual          | 7. Organización social |
| 4. Corresponsal/reportero/enviado | 8. Familia real        |

Fuente: Elaboración propia.

#### **1.4.3.4. Condificación y análisis de contenido**

El protocolo de análisis que acabamos de desglosar plantea el estudio de 18 variables. Las primeras 11 variables se aplican a todas las 884 noticias que se localizaron en la muestra de análisis, mientras que las cinco variables restantes se dedican solamente a las 86 unidades de análisis identificadas como noticias sobre el *brexit*. Para la codificación de la información utilizamos el siguiente libro de códigos:

El proceso de codificación de la información recopilada se realizó a través del programa Microsoft Excel, construyendo varios archivos para agrupar las unidades de análisis. El volumen de variables definidas en nuestro estudio generó matrices de datos de amplias dimensiones, como muestra la Imagen 1.1. Microsoft Excel también fue el programa principal a que recurrimos para el análisis de contenido de la muestra y la explotación estadística descriptiva de los resultados.

**Tabla 1.10. Análisis de contenido: libro de códigos**

| <b>Variable</b> |  |
|-----------------|--|
| <b>1.</b>       | <b>Noticiario</b><br>CN= "CCTV Noticias"<br>TN= "teleSUR Noticias"<br>TE= "Telediarío"<br>IT= "Informativos Telecinco"   |
| <b>2.</b>       | <b>Fecha de emisión</b><br>1= 18/04/2016<br>2= 19/04/2016<br>3= 20/04/2016<br>4= 21/04/2016<br>5= 22/04/2016<br>6= 23/06/2016<br>7= 24/06/2016<br>8= 25/06/2016<br>9= 26/06/2016<br>10= 27/06/2016<br>11= 28/06/2016<br>12= 29/06/2016                     |
| <b>3.</b>       | <b>Día de la semana de emisión</b><br>1= Lunes<br>2= Martes<br>3= Miércoles<br>4= Jueves<br>5= Viernes   |
| <b>4.</b>       | <b>Análisis a que pertenece</b><br>1= Análisis #1<br>2= Análisis #2  |
| <b>5.</b>       | <b>Código de registro</b>  |
| <b>6.</b>       | <b>Duración</b>  |
| <b>7.</b>       | <b>Tema</b>  |
| <b>8.</b>       | <b>Ámbito temático</b><br>1= Ciencia y tecnología<br>2= Cultura<br>3= Economía y negocios<br>4= Deporte<br>5= Educación<br>6= Medioambiente y animales<br>7= Política<br>8= Sanidad<br>9= Seguridad y justicia<br>10= Sociedad<br>11= Sucesos<br>12= Otros |
| <b>9.</b>       | <b>País</b>  |
| <b>10.</b>      | <b>Región geográfica</b><br>1= África del Norte<br>2= África subsahariana<br>3= Norteamérica<br>4= América Latina y el Caribe<br>5= Asia Oriental  |



|     |   |
|-----|---|
|     | 6= Resto de Asia<br>7= Europa Occidental<br>8= Resto de Europa<br>9= Oceanía<br>10= Varios<br>11= Sin determinar  |
| 11. | <b>Ámbito geográfico de referencia</b><br>1= Local<br>2= Nacional<br>3= Comunitario (Unión Europea)<br>4= Internacional<br>5= Varios<br>6= Sin determinar   |
| 12. | <b>Tamaño de noticia</b><br>1= Breve (0-34")<br>2= Media (35- 74")<br>3= Larga (75"-129")<br>4= Extra larga (=>130").   |
| 13. | <b>Emplazamiento en el sumario de titulares</b><br>1= Incluida en el sumario<br>0= No incluida en el sumario  |
| 14. | <b>Posición en la escaleta</b><br>1= Primera noticia de la sección<br>0= Otra posición  |
| 15. | <b>Encuadre noticioso</b><br>1= Conflicto<br>2= Interés humano<br>3= Consecuencias económicas<br>4= Moralidad<br>5= Responsabilidad   |
| 16. | <b>Visión</b><br>1= Positivo<br>2= Negativo<br>3= Neutral   |
| 17  | <b>Número de declaraciones incluidas en la unidad de análisis</b>   |
| 18  | <b>Grupo a que pertenece la personalidad declarante o la institución representada por la personalidad declarante</b><br>1= Gobierno/ Institución<br>2= Partido político<br>3= Testimonio individual<br>4= Corresponsal/reportero/enviado<br>5= Experto<br>6= Empresa<br>7= Organización social<br>8= Familia real |

Fuente: Elaboración propia.

Imagen 1.1. Ejemplo de archivo para la codificación de los datos: matriz de datos de Excel

| Análisis de contenido   |                    |         |       |     |          |   |                          |                 |           |                   |                        |   |   |   |
|---|--------------------|---------|-------|-----|----------|---|--------------------------|-----------------|-----------|-------------------|------------------------|---|---|---|
| Inicio Insertar Formato de celdas Datos Referencias Herramientas de desarrollo de formularios |                    |         |       |     |          |   |                          |                 |           |                   |                        |   |   |   |
| Fórmula   |                    |         |       |     |          |   |                          |                 |           |                   |                        |   |   |   |
| L12   |                    |         |       |     |          |   |                          |                 |           |                   |                        |   |   |   |
|   | A                  | B       | C     | D   | E        | F   | G                        | H               | I         | J                 | K                      | L | M | N |
|   | Código de registro | Noticia | Fecha | Día | Duración | Acontecimiento principal  | Tema                     | Ámbito temático | País      | Región geográfica | Geógrafo de referencia |   |   |   |
| 1   | TE1804201601       | TE      |       | 1   | 1        | 172 El juez envía a prisión a los responsables de menos ímpulso | Caso Nilton              |                 | 8 España  | 11                | 2                      |   |   |   |
| 2   | TE1804201602       | TE      |       | 1   | 1        | 120 Las bases de poder rechazan por pacto con PSOE y C          | Elecciones generales     |                 | 8 España  | 11                | 2                      |   |   |   |
| 3   | TE1804201603       | TE      |       | 1   | 1        | 136 Partidos sin acuerdos                                       |                          |                 | 8 España  | 11                | 2                      |   |   |   |
| 4   | TE1804201604       | TE      |       | 1   | 1        | 95 Denton el alcalde y una concejal de Granada                  |                          |                 | 8 España  | 11                | 1                      |   |   |   |
| 5   | TE1804201605       | TE      |       | 1   | 1        | 309 Terremoto en Ecuador  | Terremoto en Ecuador     |                 | 6 Ecuador | 4                 | 4                      |   |   |   |
| 6   | TE1804201606       | TE      |       | 1   | 1        | 116 Ayuda de España a Ecuador                                   | Terremoto en Ecuador     |                 | 6 España  | 11                | 2                      |   |   |   |
| 7   | TE1804201607       | TE      |       | 1   | 1        | 86 Desembarco en Ecuador  | Terremoto en Ecuador     |                 | 6 España  | 11                | 2                      |   |   |   |
| 8   | TE1804201608       | TE      |       | 1   | 1        | 70 Investigación contra Rodrigo Rato                            | Papeles de Panamá        |                 | 8 España  | 11                | 2                      |   |   |   |
| 9   | TE1804201609       | TE      |       | 1   | 1        | 32 Rescación de dos policías afectados                          | Papeles de Panamá        |                 | 8 España  | 11                | 2                      |   |   |   |
| 10  | TE1804201610       | TE      |       | 1   | 1        | 40 Ex presidente de Madrid declara ante juez                    |                          |                 | 8 España  | 11                | 1                      |   |   |   |
| 11  | TE1804201611       | TE      |       | 1   | 1        | 25 Protestas en varias ciudades españolas por afectados por     | Protesta PAH             |                 | 3 España  | 11                | 2                      |   |   |   |
| 12  | TE1804201612       | TE      |       | 1   | 1        | 22 Concedido tercer grado a Carlos Fabra                        |                          |                 | 8 España  | 11                | 2                      |   |   |   |
| 13  | TE1804201613       | TE      |       | 1   | 1        | 24 Se revela nueva pieza contra dos consejeros                  | Caso ERE                 |                 | 8 España  | 11                | 1                      |   |   |   |
| 14  | TE1804201614       | TE      |       | 1   | 1        | 25 Aznar denuncia revelación de datos fiscales                  |                          |                 | 8 España  | 11                | 2                      |   |   |   |
| 15  | TE1804201615       | TE      |       | 1   | 1        | 24 Ayuntamientos reclaman gastar su superávit                   |                          |                 | 8 España  | 11                | 2                      |   |   |   |
| 16  | TE1804201616       | TE      |       | 1   | 1        | 85 Acentado con bomba en Jerusalén                              | Terrorismo               |                 | 8 Israel  | 8                 | 4                      |   |   |   |
| 17  | TE1804201617       | TE      |       | 1   | 1        | 56 Proceso de destitución a Rousseff                            | Juicio político Rousseff |                 | 8 Brasil  | 4                 | 4                      |   |   |   |
| 18  | TE1804201618       | TE      |       | 1   | 1        | 30 Desbarra no mapecho  |                          |                 | 6 Chile   | 4                 | 4                      |   |   |   |
| 19  | TE1804201619       | TE      |       | 1   | 1        | 35 Terremoto y rescate en sur de Japón                          |                          |                 | 6 Japón   | 5                 | 1                      |   |   |   |
| 20  | TE1804201620       | TE      |       | 1   | 1        | 120 Detenido autor de violencia género en Salamanca             |                          |                 | 30 España | 11                | 1                      |   |   |   |
| 21  | TE1804201621       | TE      |       | 1   | 1        | 77 Juicio para una denuncia falsa                               |                          |                 | 30 España | 11                | 1                      |   |   |   |
| 22  | TE1804201622       | TE      |       | 1   | 1        | 24 Juicio para una denuncia falsa                               |                          |                 | 30 España | 11                | 1                      |   |   |   |
| 23  | TE1804201623       | TE      |       | 1   | 1        | 43 Tribunal para la mujer herida en operación policial          |                          |                 | 30 España | 11                | 1                      |   |   |   |
| 24  | TE1804201624       | TE      |       | 1   | 1        | 28 Profesor declaró ante juez                                   |                          |                 | 30 España | 11                | 1                      |   |   |   |
| 25  | TE1804201625       | TE      |       | 1   | 1        | 77 Operación policial para mujer explotada sexualmente          |                          |                 | 30 España | 11                | 2                      |   |   |   |
| 26  | TE1804201626       | TE      |       | 1   | 1        | 80 Derumbe en Tenerife  |                          |                 | 12 España | 11                | 1                      |   |   |   |
| 27  | TE1804201627       | TE      |       | 1   | 1        | 154 Brote de gastroenteritis en Cataluña                        | Brote de gastroenteritis |                 | 9 España  | 11                | 1                      |   |   |   |
| 28  | TE1804201628       | TE      |       | 1   | 1        | 20 Murió un bebé en Jaén por contagio                           |                          |                 | 9 España  | 11                | 1                      |   |   |   |
| 29  | TE1804201629       | TE      |       | 1   | 1        | 31 Enfermos Hepatitis C murieron en Galicia                     |                          |                 | 9 España  | 11                | 1                      |   |   |   |
| 30  | TE1804201630       | TE      |       | 1   | 1        | 113 Programas solidarios  |                          |                 | 11 España | 11                | 2                      |   |   |   |
| 31  | TE1804201631       | TE      |       | 1   | 1        | 84 Estación de pesca  |                          |                 | 3 España  | 11                | 2                      |   |   |   |
| 32  | TE1804201632       | TE      |       | 1   | 1        | 90 Control de velocidad   |                          |                 | 11 España | 11                | 2                      |   |   |   |
| 33  | TE1804201633       | TE      |       | 1   | 1        | 82 Multa o limpiar casa de perro en Madrid                      |                          |                 | 11 España | 11                | 1                      |   |   |   |
| 34  | TE1804201634       | TE      |       | 1   | 1        | 91 Videoguegos para rehabilitación                              |                          |                 | 2 España  | 11                | 2                      |   |   |   |
| 35  | TE1804201635       | TE      |       | 1   | 1        | 90 Premio Cervantes   | Cervantes                |                 | 2 España  | 11                | 2                      |   |   |   |
| 36  | TE1804201636       | TE      |       | 1   | 1        | 80 Exposición en Museo arqueológico Madrid                      |                          |                 | 2 España  | 11                | 1                      |   |   |   |
| 37  | TE1804201637       | TE      |       | 1   | 1        | 29 Jurassic World II tiene director español                     |                          |                 | 2 España  | 11                | 2                      |   |   |   |
| 38  | TE1804201638       | TE      |       | 1   | 1        | 34 Museo Chaplin  |                          |                 | 2 EE.UU.  | 3                 | 4                      |   |   |   |
| 39  | TE1804201639       | TE      |       | 1   | 1        | 290 Lucha por liga española                                     |                          |                 | 4 España  | 11                | 2                      |   |   |   |
| 40  | TE1804201640       | TE      |       | 1   | 1        | 36 Futuro Casillas  |                          |                 | 4 España  | 11                | 2                      |   |   |   |
| 41  | TE1804201641       | TE      |       | 1   | 1        | 74 Nadal nace en Montecarlo                                     |                          |                 | 4 Mónaco  | 11                | 4                      |   |   |   |

Fuente: Elaboración propia.

#### 1.4.4. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Para enriquecer la visión sobre la estrategia del *go out* de los medios de comunicación chinos presentada en este trabajo, hemos realizado entrevistas en profundidad al profesor y doctor Hugo de Burgh, director del China Media Centre de la Universidad de Westminster y experto en los medios de comunicación chinos, y al profesor y doctor Daya Thussu, asesor de investigación de dicho centro y especialista en la comunicación internacional. Dichas entrevistas semiestructuradas fueron llevadas a cabo en persona durante la estancia de investigación que la doctoranda realizó en el China Media Centre entre el 1 de mayo y el 31 de julio de 2015. De acuerdo con los campos de especialidad de los entrevistados, dos baterías de preguntas distintas fueron diseñadas y planteadas, como se especifica a continuación:

- **Batería de preguntas A - Entrevista con el Dr. Prof. Hugo de Burgh (Londres, 11 de junio de 2015)**
  - 1) ¿Cómo define usted los objetivos principales de la estrategia del *go out* de los medios de comunicación chinos?
  - 2) La alianza con los medios locales puede ser una estrategia clave para la internacionalización de los medios de comunicación. Por ejemplo, la BBC lanzó la señal *BBC America* con su socio local Discovery Networks. Pero los medios de comunicación chinos han sido muy cautelosos con este punto. ¿Cuál ha sido su preocupación y cómo afectará esto a la implementación de la estrategia del *go out*?
  - 3) Los medios chinos con alcance internacional son a veces acusados de ser herramientas de propaganda del Gobierno chino porque es donde reciben la mayor parte de su financiación. ¿Qué opina usted de estas críticas?
  - 4) Pocos estudios han sido efectuados sobre la eficacia de la estrategia del *go out*. Por ejemplo, hay muy escasos datos sobre la recepción de la CCTV en el extranjero. Dada esta situación, ¿cómo evaluamos la efectividad de esta estrategia?
  - 5) ¿Cuáles son los mayores obstáculos para la estrategia del *go out*?

- 6) ¿La estrategia del *go out* va a cambiar la estructura mediática doméstica de China en alguna manera?
- **Batería de preguntas B - Entrevista con el Dr. Prof. Daya Thussu (Londres, 12 de junio de 2015)**
    - 1) ¿A pesar de las diferencias entre países, ¿cómo define usted el objetivo principal de la internacionalización de los medios de comunicación de los países emergentes?
    - 2) Aunque los conglomerados del norte siguen configurando el panorama mediático global, el flujo internacional de los productos mediáticos circula solamente desde el norte (y dentro de este el eje angloamericano) hacia el sur. Durante los últimos cinco años, ¿usted ha observado alguna nueva evidencia para esta afirmación? ¿El contraflujo ha crecido lo suficiente como para desafiar la dominación mediática estadounidense?
    - 3) En comparación con el poder de los tradicionales medios globales como BBC y CNN, ¿cuáles pueden ser las principales ventajas de estos actores emergentes en la comunicación internacional?
    - 4) Parece que existen dos patrones de internacionalización diferentes para los medios de comunicación de los países emergentes: uno es desarrollar redes transnacionales para conectar sus diásporas, pero mantener los contenidos locales (Zee TV o Televisa, Globo TV); otro es producir contenidos globales para ganar influencia entre el *mainstream* de las sociedades occidentales (RT). ¿Cómo evalúa usted estos dos patrones?
    - 5) Las colaboraciones entre las principales sociedades no occidentales, por ejemplo, los países BRICS, pueden ser una estrategia clave de internacionalización para los medios de comunicación de estos países. ¿De qué manera pueden colaborar?
    - 6) Algunos medios de los países emergentes han sido acusados de ser una herramienta propagandística estatal. ¿Qué opina de estas críticas?
    - 7) Durante años, los debates sobre el impacto de los medios transnacionales en el mercado mediático nacional se limitan a la cuestión de si la influencia



de estos medios conducirá a una homogeneización cultural o se producirá un proceso más complicado. ¿Cómo el surgimiento de nuevos actores transnacionales cambiará este acercamiento? Por ejemplo, ¿puede la televisión internacional ser un factor favorable para la diversidad cultural?

Ambas entrevistas fueron realizadas en profundidad en inglés. Todos sus contenidos fueron grabados y han sido debidamente guardados en los dos archivos de audio que están incluidos como anexos de la tesis. Los datos entresacados en la entrevista con el profesor Daya Thussu han sido referidos en el segundo capítulo como un argumento complementario para el marco teórico sobre la estructura del mercado cultural y mediático global y en el sexto capítulo sobre la internacionalización de la CCTV. Por su parte, la entrevista con el profesor Hugo de Burgh nos ha servido para desarrollar en el sexto capítulo un análisis profundo sobre la acelerada expansión internacional de la CCTV producida dentro del marco de la estrategia del *go out*.

## 1.5. ESTRUCTURA DE LA TESIS

En términos de estructura, esta tesis doctoral está compuesta por ocho capítulos. Para sistematizar su lectura y facilitar su comprensión, todos los capítulos, excepto el primero y el último, comienzan con una breve introducción, en la que resumimos los contenidos de los apartados que lo conforman. A continuación, detallamos los principales argumentos de cada capítulo, los cuales completan, en su conjunto, el mensaje que transmite este trabajo. A modo de ayuda gráfica, presentamos al final de este apartado un gráfico que recoge los principales puntos de consideración de esta investigación.

El primer capítulo es este. Como observamos, en primer término, hemos planteado el problema que vamos a abordar a lo largo de los capítulos posteriores del trabajo: la internacionalización de la CCTV y su impacto en la diversidad cultural. Justificamos, a través de la relevancia que dicha cuestión puede suponer para los estudios sobre el papel del Estado en el sector cultural y la internacionalización cultural y mediática, la necesidad de realizar este tipo de investigación. En segundo lugar, hemos realizado una revisión bibliográfica sobre la literatura académica destinada a la televisión china y su internacionalización. En el tercer apartado, hemos presentado la hipótesis de partida de este trabajo y los principales objetivos que pretendemos conseguir. El cuarto apartado desarrolla la propuesta metodológica que ha guiado esta investigación. El

empleo de indicadores capaces de evaluar la diversidad cultural, la revisión documental y el análisis del contenido constituye los tres puntos de apoyo principales para la investigación. Asimismo, los resultados obtenidos se han complementado con los datos entresacados de dos entrevistas en profundidad.

El segundo capítulo se dedica a las bibliografías que, en su conjunto, conforman un marco teórico capaz de proporcionar bases teóricas y conceptuales para nuestra investigación. En concreto, nos centramos en tres líneas de reflexión teórica desarrolladas desde la perspectiva de la economía política de la comunicación. Así, en el primer apartado, examinamos los estudios sobre el concepto de la internacionalización de la televisión y luego las teorías que exponen la estructura asimétrica del mercado televisivo internacional. En el segundo, revisamos, por un lado, las contribuciones académicas que justifican el empleo de la categoría Estado nación en los estudios sobre la comunicación internacional; y por otro, los textos que analizan las políticas culturales de dimensión internacional. En el último apartado del capítulo, exploramos los trabajos que nos permiten comprender el concepto de diversidad cultural desde diferentes enfoques, tanto en el contexto nacional como en el plano internacional. Prestamos atención especial a las reflexiones teóricas que conducen hacia una visión integral sobre la diversidad mediática.

A partir del tercer capítulo, exponemos todos los resultados obtenidos en esta investigación. Así, en dicho capítulo analizamos el mercado global de señales de televisión internacionales. Dedicamos el primer apartado a hacer un recorrido histórico sobre las distintas etapas de la internacionalización de señales de televisión y el segundo, al análisis de los servicios internacionales de financiación estatal-pública. Esta labor nos permite conocer el entorno sectorial global en que las señales internacionales de la CCTV se desarrollan y se maduran.

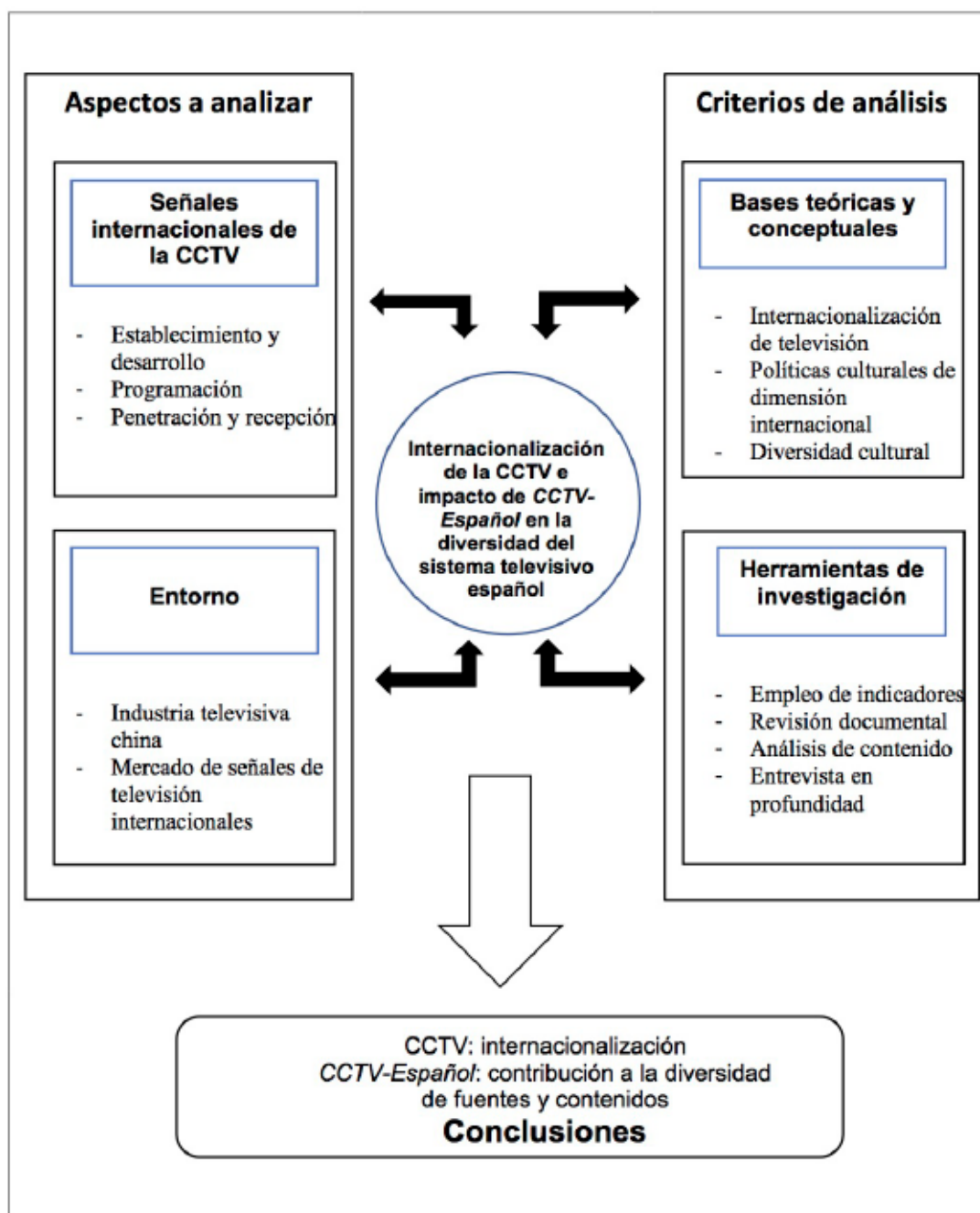
Los tres capítulos posteriores sitúan este trabajo en el contexto chino. Empezamos, en el capítulo IV, por un análisis histórico y estructural sobre el sector televisivo chino, prestando especial atención al papel decisivo del Estado en la comercialización, la revitalización y la digitalización de este sector. Ponemos el foco en las tensiones entre el compromiso comercial de los operadores y la función ideológica-política que el Estado-PCCh les ha asignado. Adicionalmente, exponemos la posición predominante que la CCTV disfruta en este sector, la cual constituye una base sólida para su expansión internacional.

Por su parte, el capítulo V expone los pasos que la CCTV ha dado en la dirección de la internacionalización desde el momento de su nacimiento. Nos centramos en la creación de la red multilingüe compuesta por diferentes señales de alcance internacional, una iniciativa enmarcada en la estrategia del *go out* del Estado-PCCh. Analizamos, en este sentido, cómo los objetivos de esta estrategia han determinado en gran medida la programación de los servicios internacionales de la CCTV; también exploramos los factores favorables y desfavorables para su penetración, recepción y reconocimiento en los mercados objetivos.

Después de realizar un análisis detallado sobre *CCTV-Español* en el sexto capítulo, en el séptimo presentamos todos los datos empíricos que nos permiten determinar el impacto de *CCTV-Español* en la diversidad del sector televisivo español. Siguiendo el modelo fijado en el capítulo de metodología, exploramos cómo dicha señal ha ampliado y enriquecido la oferta a disposición de la concurrencia televisiva española en términos de fuente y contenido. Aunque la diversidad de audiencia no ha sido tratada en este trabajo, concluimos el capítulo con algunas observaciones sobre la recepción de *CCTV-Español* en el mercado español.

Finalmente, el último capítulo recapitula los principales hallazgos de esta tesis doctoral. Estos argumentos nos permiten formular unas conclusiones sólidas y justas sobre la internacionalización de la CCTV y su impacto en la diversidad cultural. Estas conclusiones pueden constituir un modesto aporte a los estudios empíricos sobre la diversidad cultural, por un lado, y a la literatura académica sobre el mercado de las señales de televisión internacionales y la industria televisiva china, por otro.

**Gráfico 1.2. Esquema de investigación**



Fuente: Elaboración propia.





## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO: TELEVISIÓN, ESTADO NACIÓN Y DIVERSIDAD**



## 2. INTRODUCCIÓN

La estabilidad de una investigación científica de cualquier campo del saber humano está determinada, en gran medida, por la solidez de su marco teórico. De ahí la importancia de las teorías que orientan tanto el planteamiento de la problemática de un estudio como el posterior proceso en que esta es abordada. En este caso, en términos generales, la investigación está enmarcada en el armazón de la economía política de la comunicación, una disciplina que abarca una amplia extensión intelectual pero que tiene como principal objeto de estudio las industrias culturales. Los teóricos de la economía política de la comunicación ven las industrias culturales como «un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social» (Zallo, 1988: 26). Por tanto, los trabajos desarrollados desde esta perspectiva exploran cómo los productos culturales, mediáticos y comunicacionales, «transitan a través de una cadena, de productores a distribuidores, comerciantes y, finalmente, consumidores, cuyas compras, alquileres y atenciones alimentan nuevos procesos de producción» (Mosco, 2006: 59).

En un sentido estricto, la economía política de la comunicación puede definirse como «el estudio de las relaciones sociales, especialmente de las relaciones de poder que mantienen los sujetos que producen, distribuyen y consumen los medios de comunicación» (Mosco, 2006: 59). Aunque los estudiosos de esta escuela de pensamiento colocan las relaciones económicas en el lugar principal con respecto a otras interacciones que se dan en el sistema capitalista, nunca consideran la estructura económica el único factor determinante. En cambio, también atienden en sus estudios a otros elementos que ejercen influencia en los sectores de la cultura y la comunicación: los grupos sociales, o el complejo conjunto de individuos y grupos en la sociedad que forman a menudo coaliciones en conflicto de interés —clase, género, etnia, raza y nación—, y el Estado y/o las instituciones políticas, como protagonista de las relaciones políticas (Wilkin, 2001). En un sentido similar, McChesney (2000: 10) describe las características propias de la economía política de la comunicación con las siguientes líneas:

El estudio académico de la economía política de la comunicación implica dos dimensiones principales. En primer lugar, aborda la naturaleza de la relación entre los



medios y el sistema de comunicación, por un lado, y la estructura social más amplia de la sociedad. En otras palabras, examina cómo los medios y el sistema y el contenido de comunicación refuerzan el reto de influir en las relaciones sociales y de clase existentes [...] En segundo lugar, la economía política de la comunicación examina específicamente cómo el mecanismo de apoyo a la propiedad (v.g. la publicidad) y las políticas gubernamentales influyen en el comportamiento y el contenido de los medios de comunicación.<sup>7</sup>

Así, estudiar cualquier fenómeno de cultura y comunicación desde el enfoque de la economía política de la comunicación implica analizar el objeto en el contexto de la interacción entre las relaciones económicas, sociales y políticas. Siempre con esta interacción en consideración, dentro del sistema de pensamiento económico político de la comunicación, se han desarrollado unos intereses temáticos muy distintos. De acuerdo con los objetivos generales y específicos de la investigación detallados en el capítulo I, en esta exploración otorgamos relevancia a tres líneas de reflexión a la hora de construir el marco teórico.

Partimos, en primer término, de los trabajos académicos que abordan las dinámicas de la internacionalización de la industria televisiva. Nos centramos en la teoría del imperialismo cultural, el cual expone la estructura asimétrica del mercado mediático global, teniendo en cuenta los reforzamientos que esta teoría ha realizado en respuesta a las críticas y a los nuevos cambios producidos en el sistema de cultura y comunicación internacional. En segundo término, recurrimos a las reflexiones teóricas acerca del papel crucial que el Estado desempeña en la comunicación internacional. A través de las políticas de dimensión internacional, los Estados han podido extender su autoridad sobre el sector de la cultura y la comunicación hacia fuera de los propios territorios nacionales. Finalmente, nos apoyamos en las bibliografías que analizan la diversidad cultural, sobre todo en las reflexiones teóricas que nos permiten desarrollar una visión integral sobre la diversidad de los medios de comunicación.

---

<sup>7</sup> Traducción propia. Texto original en inglés: «The scholarly study of the political economy of communication entail two main dimensions. First, it addresses the nature of the relationship between media and communication system on the one hand and the broader social structure of the society. In the other words, it examines how media and communication system and content reinforce challenge of influence existing class and social relations [...] Second, the political economy of communication looks specifically at how ownership support mechanism (e. g advertising) and government policies influence media behavior and content» (McChesney, 2000: 10).

## **2.1. INTERNACIONALIZACIÓN DE LA TELEVISIÓN**

### **2.1.1. DEFINIENDO LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA TELEVISIÓN**

Desde sus primeros pasos en la década de 1930, la televisión ha sido considerada un medio nacional. La mayoría de los prestadores del servicio televisivo, parcialmente limitados por las tecnologías de transmisión, operaban dentro de sus propias fronteras nacionales y bajo la regulación del Estado respectivo. Sin embargo, después de varias décadas de desarrollo, los cambios tecnológicos, económicos y políticos han introducido una serie de nuevas fuerzas que han llegado a transformar la naturaleza de la industria y permiten hablar de la internacionalización de la televisión.

El término «internacionalización» se refiere a «las transacciones que implican a dos o más unidades nacionales, normalmente bilateral o regional o entre actores con específicos intereses comunes», un concepto basado firmemente en el pensamiento del Estado nación (Hamelink, 1993: 381). El proceso de internacionalización no es una experiencia única de la industria televisiva y comunicativa, sino que forma parte de la «espacialización», o la «configuración espacial», un movimiento experimentado por todas las industrias que constituyen la economía contemporánea, que consiste en la transformación del espacio por parte del capital mediante la reestructuración de las relaciones espaciales entre las personas, los bienes y los mensajes (Lash y Urry, 1987: 85).

Desde la perspectiva político-económica crítica, la internacionalización es «un proceso de concentración» en que las industrias culturales y de la comunicación nacionales se abren a «la exportación y la inversión extranjera, así como la propiedad extranjera» (Murdock y Golding, 1973: 221). La naturaleza de este proceso consiste en «la aglomeración espacial del capital, dirigida por las empresas transnacionales y por el Estado, que transforma los espacios a través de los cuales fluyen los recursos y las mercancías, incluida la comunicación y la información» (Mosco, 2009: 299). Esta última afirmación sitúa al capital en el centro del proceso y subraya, por un lado, el papel decisivo que ejercen las empresas transnacionales como agentes del poder económico y, por otro, el papel político desempeñado por el Estado. En el caso de la industria televisiva, a lo largo de la historia de su internacionalización tampoco ha faltado la presencia de estos dos poderes ni la interacción entre ambos. Tanto las compañías privadas, en búsqueda de

mayores beneficios económicos, como los defensores del interés público, o incluso el mismo Estado, pueden ser activos promotores de dicho proceso (Thussu, 2006).

Clave para entender la internacionalización es el concepto de «desterritorialización», que captura de una forma casi figurativa la redefinida y compleja relación entre el espacio y la televisión cuando esta última adquiere una dimensión internacional. Néstor García Canclini (2001: 281) define desterritorialización como «la pérdida “natural” de la relación natural entre la cultura con los territorios geográficos y sociales». John Tomlinson (2001: 128), por su parte, utiliza esta noción para describir el debilitamiento o la disolución del «vínculo entre nuestra cultura cotidiana y nuestra localización territorial», en particular como consecuencia del «uso habitual de las tecnologías domésticas de comunicación».

Los medios de comunicación, desde el advenimiento del telégrafo, han sido reconocidos como fuerzas desterritorializadoras, ya que han permitido que la gente se familiarice con lugares que nunca ha visitado y se emocione por personas que nunca ha conocido. Sin embargo, la internacionalización de la televisión como medio de comunicación no es simplemente una variable desterritorializadora, sino también un fenómeno resultante de la desterritorialización, o por lo menos un proceso intensificado por la desterritorialización. Esto es porque la separación entre cultura y territorio ha desarrollado un ambiente favorable para la televisión internacional, aunque esta última no está totalmente libre de los impedimentos geográficos, porque la mayoría de los mercados son locales y los prestadores de servicios de televisión en el ámbito internacional también deben cumplir con las normativas nacionales y regionales (Chalaby, 2005a: 6-7).

Debido a la amplitud y profundidad que está adquiriendo la internacionalización, muchas veces se utilizan términos como «globalización» o «mundialización» en los trabajos que examinan este aspecto de evolución del sector televisivo. El concepto globalización es desarrollado primero por los teóricos de las ciencias sociales (v.g. Robertson, 1990, 1992, 1995; Giddens, 1990) en su intento por captar con este término la creciente interconexión e intercambio entre las distintas partes del mundo (Hesmondhalgh, 2013: 273). Para muchos investigadores (v.g. Waters, 1995), la colonización del continente americano a partir del año 1492 marcó el inicio de la globalización real como fenómeno histórico, pero no es hasta la última década del siglo



XX cuando se produjo una cierta convergencia de tendencias sobre el fenómeno, producto del triunfo del capitalismo sobre el comunismo (Sinclair, 2000: 67-68). También fue en ese momento cuando el concepto de globalización se puso de moda tanto en el mundo académico como en el ámbito empresarial y en la prensa.

Anthony Giddens define la globalización como «la intensificación de las relaciones sociales en todo el mundo que une las localidades distantes de tal manera que los acontecimientos locales están moldeados por eventos que ocurren a muchos kilómetros de distancia y viceversa» (Giddens, 1990: 64). En este proceso hay numerosos modos de conexión entre las diferentes regiones; la globalización comporta, por tanto, varias dimensiones: no se refiere solamente a la globalización económica, que consiste en la eliminación de las barreras para el comercio entre fronteras nacionales, o a la cultural, que se realiza a través de la transformación hacia una cultura global. Por su parte, Roland Roberston propone una definición más inclusiva y abstracta de la globalización. Según este autor, esta noción se refiere «tanto a la compresión del mundo como a la intensificación de la conciencia del mundo como un todo» (Roberston, 1995: 8), y señala que, históricamente, la globalización ha sido el resultado directo de la interacción entre el nacionalismo y el internacionalismo y también, aunque menos directo, de todas las etapas anteriores.

De acuerdo con David French y Michael Richard (1996), existen tres dimensiones para entender y analizar el discurso de la globalización. La primera está representada por las organizaciones supranacionales, que incluyen las empresas multinacionales y las instituciones –no solo las globales como la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y la OMC, sino también las que aglutinan países a escala regional como la Unión Europea (UE)–. La importancia de esta categoría consiste en la consolidación de un nivel que está más allá del Estado; de hecho, un fenómeno clave del proceso de globalización es que los Estados someten una parte de su poder a favor de estas organizaciones. La segunda dimensión es la ideología de la globalización; es decir, las grandes corporaciones, siendo beneficiarias directas del proceso, tienden a generar y promover la idea de globalización. Finalmente, la tercera línea corresponde a la dimensión empírica: hay datos que permiten que la globalización sea observada y analizada.



No obstante, algunos autores (v.g. O'Regan, 1993; Sinclair, 2000; Straubhaar, 2007) acentúan la diferencia entre globalización e internacionalización, indicando que la global no es la única dimensión que ha desarrollado el actual mercado internacional de televisión ya que tiene una estructura multicapa de varios niveles de interconexión: el nivel local, el nacional, el regional y el global. En este sentido, la noción de internacionalización sirve para distinguir todas las actividades que cruzan las fronteras nacionales. Una práctica de internacionalización no es necesariamente la extensión directa desde el nivel local o nacional hacia el nivel global, sino también las prácticas que conducen a la adquisición de la dimensión regional, tengan o no una orientación global. Por tanto, no es adecuado utilizar el término globalización como un simple sustituto de internacionalización.

En efecto, la regional es una dimensión imprescindible en todos los aspectos de la internacionalización de la televisión. A nivel institucional, los operadores procedentes de distintos países han formado asociaciones regionales –la Unión de Radiodifusión de los Estados Árabes (ASBU), la Unión Europea de Radiodifusión (UER) y la Unión Africana de Organizaciones de Radio y Televisión Nacionales (URNTA), entre otras– que suelen contar con sus propios sistemas de intercambio de contenidos. A nivel tecnológico, aunque los proveedores del servicio satelital están experimentando la consolidación a escala global, las redes de satélites de comunicación se mantienen organizadas a nivel regional, por ejemplo, la Arabsat en Oriente Medio, la Eutelsat en Europa y la PanAmSat en el continente americano. A nivel comercial, una estrategia cada vez más habitual es que muchas empresas tienden a ocupar una posición dominante en los mercados regionales antes de lanzarse al ambicioso reto global (Chalaby, 2005b). A nivel legislativo, se han establecido normativas cuyos objetivos consisten en regular el sector televisivo común de una región. Como un caso relevante, tenemos la directiva *Televisión sin fronteras* (Directiva TSF, hoy rebautizada Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual) de la UE.

La investigación de teóricos como John Sinclair (2000) y Joseph Straubhaar (2007) nos proporcionan otro ángulo para entender la dimensión regional en la internacionalización de la televisión. Sinclair introduce el concepto de «región geolingüística» para referirse a un grupo de países definidos por conexiones culturales, lingüísticas e históricas comunes, «un espacio virtual, trazado sobre el espacio poscolonial» (Sinclair, 2000: 131). Una región geolingüística puede estar conformada por

países que se encuentran geográficamente uno junto al otro, pero en muchos casos, estas relaciones han sido construidas por la proximidad lingüística y cultural.<sup>8</sup> La región geolingüística de la lengua castellana es un caso representativo: abarca naturalmente España y la América Latina hispanohablante, pero también la numerosa población hispana que vive en los Estados Unidos. Como observa Sinclair (2000), una gran parte de las actividades de internacionalización se producen dentro de estas regiones geolingüísticas, con los flujos circulando desde los respectivos centros regionales hacia el resto de la región.

Por su lado, Straubhaar (2007) prefiere el término «geocultural» con motivo de enfatizar el hecho de que las conexiones culturales no se limitan a las lingüísticas. Él indica que se pueden distinguir dos tipos de espacios cultural y lingüísticamente interconectados: por un lado, los mercados geoculturales entendidos como espacios que también son contiguos o están estrechamente vinculados por la geografía; y, por otro, los mercados cultural-lingüísticos transnacionales, los cuales se propagan por todo el planeta como resultado de la colonización o de las migraciones (como las diásporas chinas, indias o turcas en distintos continentes).

De hecho, esta aproximación a la estructura del mapa cultural global tiene percusión más allá del campo académico de comunicación. Muchos científicos sociales están de acuerdo con la división del mundo en ocho grandes bloques culturales: el latino, que abarca Bélgica, Francia, España, Portugal, Italia y la mayor parte de la América Latina; el anglosajón, conformado por el Reino Unido, los Estados Unidos, Canadá, Australia, Nueva Zelanda y Sudáfrica; el germano-escandinavo, que incluye a Austria, Alemania, los Países Bajos y los países escandinavos; el eslavo, que se extiende por la región de la antigua Unión Soviética y una parte de Europa Oriental; el musulmán, que agrupa a la mayoría de los países en África del Norte y Medio Oriente, más una parte de la antigua Unión Soviética e Indonesia; el africano, compuesto por los países africanos situados al sur del Sáhara; el indio, que abarca la India, Sri Lanka y algunos otros países en Asia del Sur; y el sinítico, que incluye China, Corea, Japón y algunos otros países en Asia Oriental y suoriental (Kenworthy, 1996: 14-15).

---

<sup>8</sup> Joseph Straubhaar (1991, 2007) utiliza el término «proximidad cultural» para referirse a la clara preferencia de las audiencias por los contenidos televisivos nacionales sobre los internacionales. El segundo epígrafe de este apartado contiene un análisis más profundo sobre este fenómeno.

A pesar del uso de diferentes términos, autores como Sinclair y Straubhaar coinciden en que tanto la lengua como la cultura son elementos centrales en los patrones de la internacionalización de la televisión –y de la cultura en general– a escala global. Son capaces de trabajar a través de distancias enormes que trascienden la proximidad geográfica. Sin embargo, también debido a esta capacidad, las regiones o mercados basados en similitudes lingüísticas y culturales son resistentes a la tendencia general de la globalización, hasta el punto de que cuando hablamos de la globalización, muchas veces nos referimos realmente a la regionalización (Sinclair, 2000).

Otro término que está frecuentemente relacionado con la internacionalización es el de «transnacionalización», entendido como un proceso compuesto por «las transacciones realizadas a través de las fronteras nacionales pero dirigidas desde un lugar nacional central, en las que la toma de las decisiones esenciales se mantiene firmemente centralizada a pesar de los niveles de autonomía local» (Hamelink, 1993: 318). En comparación con la internacionalización, la transnacionalización se caracteriza por la existencia de un centro de decisión ubicado en un solo territorio nacional; es decir, no todas las partes involucradas en la transnacionalización tienen la misma posición económica o estratégica. Implica la legitimación y proliferación universal de un modelo desde el centro hacia las periferias.

Jean K. Chalaby (2005b) trabaja con ambos conceptos –y también con el de globalización– en su sentido estricto, para identificar las tres fases que abarca la evolución de la comunicación internacional a partir de la segunda mitad del siglo XIX. Chalaby señala que la segunda revolución industrial que comienza entre las décadas de 1850 y 1870, con tecnologías tales como el telégrafo y los cables submarinos que conectaron las grandes ciudades del mundo, inicia la internacionalización de los medios de comunicación y da luz a las primeras corporaciones con alcance internacional.

Después de casi un siglo de desarrollo, la globalización comienza a surgir en la década de 1960 como un nuevo paradigma, cuando una serie de innovaciones en el campo de las telecomunicaciones –sobre todo los satélites de comunicación que permitieron la circulación instantánea y global de sonidos e imágenes– provocan la segunda explosión en la comunicación internacional. Este cambio radical también se observa en el mundo empresarial puesto que las grandes compañías de medios de comunicación –las estadounidenses en particular– aceleran su expansión por todo el mundo. Favorecidas



tanto por los avances tecnológicos como por los reajustes de políticas regulatorias, aparecen un puñado de corporaciones de medios de comunicación de alcance internacional estableciendo, hacia finales del siglo XX, el sistema de comunicación global (Chalaby, 2005b).

La tercera fase de la comunicación internacional, que consiste en la emergencia y consolidación del orden transnacional, surge en la última década del pasado siglo XX. En comparación con las dos etapas anteriores, la transnacionalización involucra nuevas prácticas, flujos y productos. Un alcance internacional ya no es dominio exclusivo de los conglomerados establecidos en los países industrializados puesto que un número creciente de operadores de menor tamaño, pero con la misma ambición, está generando contraflujos procedentes de los países emergentes. Mientras tanto, los conglomerados están adoptando una nueva estructura organizativa y estrategia comercial para combinar la eficiencia global con la realidad local. Más que una sola red global, están desarrollando plataformas que agrupan distintas redes regionales o nacionales.

Podemos considerar que estas tres etapas –internacionalización, globalización y transnacionalización– que define Chalaby conforman el proceso integral de la internacionalización de los medios de comunicación. En cuanto a la relación entre fases, Chalaby señala que la continuidad y retroalimentación entre ellas es obvia: la internacionalización está todavía en curso, porque no todas las partes del mundo tienen un acceso igualitario a la comunicación internacional; la globalización se vuelve más profunda con cada avance tecnológico y cada paso de desregulación pero, sin duda, la transnacionalización es la corriente dominante de nuestra era.

Según algunos teóricos (v.g. Negrine y Parathanassopoulos, 1991), para entender la internacionalización de la televisión hay que tener en cuenta no solo los mercados de distintos alcances o la evolución histórica en su conjunto, sino también las diversas maneras en que esta se realiza. El advenimiento de la internacionalización ha obligado a los Estados a actuar juntos a fin de establecer unos estándares y normas comunes y aceptables, cediendo un grado de autonomía y control sobre sus propios sistemas de radiodifusión en previsión de la regulación internacional. No obstante, la internacionalización de la industria televisiva es más compleja que las prácticas regulatorias a nivel supranacional, si bien estas representan uno de sus aspectos más visibles. Otros aspectos son la exportación e importación de programas y formatos, la



creación de señales internacionales, el movimiento del capital entre fronteras, etcétera.

En un sentido similar, Chalaby (2005a) identifica cuatro componentes que constituyen un sistema de televisión internacional tan complejo y en constante cambio. El primer componente es la industria presentada por Edward S. Herman y Robert W. McChesney (1997) como un sistema de tres niveles: en el primero están las gigantescas corporaciones mediáticas transnacionales, verticalmente integradas y con actividades repartidas por todo el mundo abarcando la mayoría de los sectores de medios de comunicación; el segundo incluye las empresas multinacionales que son fuertes en ventas regionales o con alcance global, pero especializadas en mercados de nicho; y, finalmente, el resto de las compañías que operan en más de un solo país pertenecen al tercer nivel. El segundo componente del sistema de Chalaby consiste en la infraestructura tecnológica en forma de redes de comunicación mundiales, compuesta por los cables de fibra óptica submarinos, los satélites de comunicación y la red de Internet, que permiten a las compañías de medios de comunicación ofrecer sus productos sin impedimentos geográficos. El tercer componente se refiere a las noticias y los programas de entretenimiento como películas, series de televisión y documentales que se distribuyen en todo el mundo. Mientras que el cuarto componente se refiere al régimen regulatorio global, cuyo objetivo no es otro que reforzar la comunicación internacional, promovido por organismos internacionales como la OMC y la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT).

Así podemos distinguir entre la internacionalización del marco –la infraestructura tecnológica, la organización institucional y el régimen regulatorio– de la industria televisiva y la internacionalización de los flujos que circulan en el interior de este marco. Siendo núcleo del proceso, este último aspecto involucra varias facetas. Aunque el presente trabajo se centra en la emisión y recepción transfronteriza de señales de televisión –la analizaremos en el capítulo III–, la internacionalización de la industria televisiva implica también el comercio internacional de contenidos y los movimientos del capital en todo el mundo (Herman y McChesney, 1997; Thussu, 2000).

La importación y exportación de programas televisivos se remonta a los inicios de la industria de la televisión. Los países europeos fueron los encargados de poner en marcha este proceso: a partir de una propuesta en la Asamblea general de la UER de 1950, el Reino Unido y Francia realizan los primeros intercambios de programas de televisión.

Pocos años más tarde, en 1954, nació Eurovisión, una red que agrupa televisiones públicas nacionales de Europa y que se encarga de los intercambios permanentes de noticias y programas, de los cuales proceden la mayoría de las noticias e imágenes deportivas que se emiten por las televisiones europeas (Belau, 1995). Actualmente, Eurovisión abarca en total 74 miembros activos situados en 56 países y otros 35 miembros asociados en 21 países (UER, s.f.).

Intervisión, la otra red de televisión europea surgida en la misma época, fue establecida en 1960 por la extinta Unión de las Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), la República Democrática Alemana, Bulgaria, Hungría, Polonia y Checoslovaquia, en el seno de la Organización Internacional de Radio y Televisión (OIRT). En 1965, Eurovisión e Intervisión comenzaron a intercambiar semanalmente noticias televisivas, y desde 1970, los intercambios entre las dos redes se realizaban de manera diaria (Belau, 1995). En 1993, tras la desaparición de la URSS, Intervisión se incorporó a la UER (Thomas, Varis y Cantor, 1982).

Paralelamente a los avances europeos en el intercambio de contenidos informativos, los Estados Unidos ha ejercido el dominio del comercio internacional de programas de entretenimiento: a principios de la década de 1970, ya exportaba anualmente entre 100.000 y 200.000 horas de programación, la mayoría de ficción (Nordenstreng y Varis, 1974). La principal ventaja del país norteamericano en la exportación de contenidos se debe a que supo desarrollar, al margen de ser una industria televisiva más avanzada que la del resto del mundo, cadenas de distribución internacionalizadas: las filiales de las *majors* cinematográficas que forman parte de la Motion Picture Export Association of America (MPEAA) –Walt Disney, Paramount, 20th Century Fox, Warner Bros., Columbia Pictures y Universal– fueron las principales exportadoras de la década de 1960, representando por sí solas aproximadamente el 80 por ciento del total de las ventas de programas televisivos estadounidenses al extranjero. Las tres grandes *networks* de televisión –la American Broadcasting Company (ABC), la Columbia Broadcasting System (CBS) y la National Broadcasting Company (NBC)– también participaban en este segmento de negocio a pesar de exportar solamente programas producidos por ellas mismas según la restricción<sup>9</sup> establecida por la Comisión

---

<sup>9</sup> Dicha restricción fue establecida por la FCC a través de *Financial Interest and Syndication Rules* de 1970 y fue eliminada en 1991.

Federal de la Comunicación (más conocida por sus siglas en inglés, FCC) (Nordenstreng y Varis, 1974).

Para comprender el desarrollo de un mercado internacional de contenidos de televisión, a la circulación de programas «enlatados» hay que añadir la compraventa de los formatos licenciados con motivo de su posterior reproducción dedicada a una audiencia nacional. El primer formato que cruza las fronteras se llama *What's My Line?* (1950-1967), un programa de concurso estadounidense creado por Bob Bach y producido por Mark Goodson inicialmente para la CBS y comprado por la BBC en 1951. A través de este contrato se establece el principio que funda el comercio de formatos televisivos: el de «adaptación autorizada sobre la base de los derechos de propiedad intangible unidos a un programa» (Chalaby, 2012: 37). La posterior aparición hacia finales de la década de 1970 de empresas especializadas en el comercio de formatos televisivos –entre las cuales se destacan The Fremantle Corporation de los Estados Unidos, Action Time del Reino Unido, y Grundy Televisión de Australia– da un impulso decisivo a su desarrollo (Chalaby, 2012: 44).

A lo largo de seis décadas de desarrollo, el mercado de formatos televisivos ha experimentado dramáticos y profundos cambios, hasta tal punto que se ha reestructurado el flujo internacional de formatos en términos de volumen, alcance, ritmo, estructura y modelo del negocio. Hoy en día, la adaptación de programas es una solución recurrente dado el elevado coste y la alta complejidad de producir programas exclusivos para una audiencia internacional (Selznik, 2008).

A partir de la primera década del siglo XXI, las cifras estallan: según el estudio *TV Formats to the World* (2009) realizado por la Format Recognition and Protection Association (FRAPA), durante los tres años que van entre 2002 y 2004, un total de 259 formatos originales se abrieron paso en distintas pantallas extranjeras; en cambio, entre 2006 y 2008, la cifra alcanzó los 445 formatos originales, lo que ha dado lugar a la realización de 1.262 adaptaciones en 57 países distintos. El volumen de producción generado por los formatos comercializados también creció vigorosamente, aumentando de los 6,4 mil millones de euros registrados en el trienio 2002-2004 a los cerca de 9,3 mil millones para los años 2006-2008 (FRAPA, 2009). Esta prosperidad se debe, sobre todo, a los denominados *super-formats* tales como *Who Wants to Be a Millionaire*, *Survivor*, *Big Brother* y *The Voice* (Bazalgette, 2005). El Reino Unido se ha consolidado como el



nuevo líder de exportación de formatos televisivos desde finales de la década de 1990: entre 2006 y 2008, exportó 146 formatos —casi un tercio de la exportación mundial de este periodo—, frente a 87 formatos de los Estados Unidos, 35 de Holanda y 28 de Argentina. Además, se mantiene líder también en términos de horas exportadas y número de episodios (FRAPA, 2009).

Por su parte, los movimientos transfronterizos de capital constituyen otro aspecto importante de la internacionalización de la industria televisiva. Si bien la importación-exportación de contenidos se remonta a los comienzos de la televisión, la aparición de un verdadero mercado internacional, como espacio en el cual circulan con frecuencia los flujos de capital entre diferentes países, no se puede considerar efectiva hasta finales del pasado siglo XX. Las empresas de comunicación multinacionales, operando bajo la misma lógica económica que el resto de corporaciones internacionales, desempeñan un papel central en la internacionalización del capital del sector de televisión. Los ingresos de estas empresas provienen tanto de los mercados nacionales como de los internacionales, ya que la internacionalización de una empresa consiste esencialmente en su reestructuración financiera (Mora-Figueroa, 2009).

Veamos dos ejemplos. En el año 2000, Time Warner se marcó el ambicioso objetivo a medio-largo plazo de lograr que la mitad de su facturación anual fuera generada fuera de su país de origen (Mora-Figueroa, 2009). Sin embargo, en 2012, dicha meta todavía no había sido alcanzada: ese año, el gigante mediático estadounidense obtuvo un EBITA<sup>10</sup> de 4.542 millones de dólares, del cual solo 97 millones —es decir, el 2,1 por ciento del total— proceden del extranjero (Time Warner, 2013). Por su lado, News Corporation ha ido más lejos en su proceso de internacionalización. Aunque nació y comenzó su negocio en Australia, Rupert Murdoch la constituyó en un verdadero imperio global. Gran parte de los ingresos del grupo proviene de la cadena FOX de los Estados Unidos y de BSkyB del Reino Unido; además, tiene socios locales como Sky Italia (Italia), Star TV (Asia del Sur), Phoenix TV (China y sus alrededores), Televisa (México), Globo (Brasil) y Sky Latin America (Chalaby, 2005b).

---

<sup>10</sup> Ganancias sin considerar el interés, el impuesto y la amortización.



### 2.1.2. ESTRUCTURA DEL MERCADO TELEVISIVO INTERNACIONAL

Varias teorías originadas en los estudios de cultura y comunicación han tratado de describir la profundizada y acelerada intensificación de los flujos televisivos internacionales, analizar las relaciones entre las distintas fuerzas involucradas en este campo y, sobre todo, explicar la lógica que está detrás del cada vez más complejo mapa de comunicación internacional. Uno de los esfuerzos más notables proviene de la economía política crítica de la cultura y la comunicación, en cuyo seno se ha desarrollado la aproximación teórica del imperialismo cultural.

#### 2.1.2.1. La teoría del imperialismo cultural

Durante décadas, una tendencia dominante en la investigación de la televisión en el ámbito internacional ha sido examinar el desarrollo de los medios de comunicación desde la perspectiva del imperialismo cultural. Esta teoría se basa en la idea de que si bien los países en vías de desarrollo son independientes del colonialismo que una vez caracterizó a la mayoría de las sociedades del mundo, siguen bajo la sombra poscolonial de los flujos culturales, la estructura del sistema mediático y las tecnologías asociadas a los países occidentales. El pensador norteamericano Herbert Schiller inicia el debate con su libro *Mass Communication and American Empire*, publicado por primera vez en 1969. En este libro, él recurre por primera vez al término «imperialismo cultural» para referirse a la influencia de los productos, el valor y la forma de vida estadounidenses que dominan otros países, hasta el punto de que estos países no tienen ninguna cultura autóctona.

Posteriormente, H. Schiller presenta en *Communication and Cultural Domination* (1976) una definición del término «imperialismo»:

El concepto de imperialismo cultural hoy en día es el que mejor describe la suma de los procesos por los cuales una sociedad es introducida en el sistema mundial moderno y cómo su capa dirigente es atraída, presionada, forzada y a veces sobornada a conformar instituciones sociales para corresponder a, o incluso promover, los valores y estructuras del centro dominante del sistema. Los medios de comunicación públicos son el principal ejemplo de las empresas en funcionamiento que se utilizan en el proceso de penetración. Para la penetración en una escala significativa, los propios medios deben ser capturados por el poder dominante/penetrante. Esto ocurre en gran

parte a través de la comercialización de la radiodifusión (H. Schiller, 1976: 9-10).<sup>11</sup>

El punto más llamativo –quizá también el más polémico– de la posición de Schiller es la crítica a la coalición militar-industrial en el área de comunicación, que le sirve como base para formular el interrogante de si hay un interés político detrás de la expansión comercial de las corporaciones mediáticas de este país norteamericano. Como ejemplo, cita el caso de Frank Stanton, el entonces presidente de la CBS, la mayor *network* estadounidense en aquel momento:

Además de ser presidente del sistema de radiodifusión más poderoso del país con conexiones de *network* y propiedad de estaciones de radio y televisión, el Sr. Stanton sirvió también como presidente de la Comisión Asesora de los Estados Unidos sobre la Información. La Comisión [...] evalúa el funcionamiento de la Agencia de Información de los Estados Unidos (USIA), el órgano propagandístico del Gobierno estadounidense en el extranjero [...] Durante diez años, y hasta principios de 1967, el Sr. Stanton fue también presidente del Comité Ejecutivo del Board of the Rand Corporation, una organización de investigación no lucrativa de California, fundada casi totalmente con el dinero de las Fuerzas Aéreas. [...] Un cuarto cargo, asumido también por Stanton, es la presidencia del Comité Ejecutivo de la Radio Free Europe. La RFE es una organización privada que opera en las instalaciones de radiodifusión en Europa Occidental, usadas para transmitir programas, en busca de inspiración y «liberación», hacia Europa del Este y la Unión Soviética. [...] ¿Qué significan las actividades del Sr. Stanton como presidente de un gran sistema de radiodifusión, así como presidente de un grupo de revisión de la agencia de propaganda del Gobierno, una organización de investigación financiada por el Departamento de Defensa y un servicio de radiodifusión anticomunista desvergonzado? (H. Schiller, 1969: 99-100).<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Traducción propia. Texto original en inglés: «The concept of cultural imperialism today best describes the sum of the processes by which a society is brought into the modern world system and how its dominating stratum is attracted, pressured, forced, and sometimes bribed into shaping social institutions to correspond to, or even promote, the values and structures of the dominating centre of the system. The public media are the foremost example of operating enterprises that are used in the penetrative process. For penetration on a significant scale the media themselves must be captured by the dominating/penetrating power. This occurs largely through the commercialization of broadcasting» (H. Schiller, 1976: 9-10).

<sup>12</sup> Traducción propia. Texto original en inglés: «In addition to being president of the nation's most powerful broadcasting system with network connections and radio-tv station ownership, Mr. Stanton served also as the Chairman of the United States Advisory Commission on Information. The Commission [...] assesses the operations of the United States Information Agency (USIA), the propaganda arm of the American Government overseas [...] For ten years, and until early 1967, Mr. Stanton was also the Chairman of the Board of the Rand Corporation, a non-profit California research organization funded almost entirely with Air Force money. [...] A fourth hat, still donned by Stanton, is his chairmanship of the Executive Committee of Radio Free Europe. RFE is a private organization which operates broadcasting facilities in Western Europe which are used to transmit programs, for inspiration and "liberation", to Eastern Europe

En la década de 1970, nutridos de la visión del espacio internacional como lugar de enfrentamiento entre dos bloques y dos ideologías, Armand Mattelart y Ariel Dorfman desarrollaron en Chile una versión latinoamericana del discurso del imperialismo cultural. Su libro *Para leer el Pato Donald. Comunicación de masa y colonialismo* (1971) presenta una descripción sobre la distribución mundial de los dibujos animados de Disney basada en un análisis sobre los temas ideológicos involucrados en sus contenidos:

No es una novedad el ataque a Disney. Siempre se lo ha rechazado como propagandista del *american way of life*, como un vendedor viajero de la fantasía, como un portavoz de la «irrealidad». Sin embargo, aunque todo esto es cierto, no parece ser esta la catapulta vertebral que inspira la manufactura de sus personajes, el verdadero peligro que representa para países dependientes como el nuestro [Chile]. La amenaza no es por ser portavoz del *american way of life*, el modo de vida del norteamericano, sino porque representa el *american dream of life*, el modo en que EE. UU. se sueña a sí mismo, se redime, el modo en que la metrópoli nos exige que nos representemos nuestra propia realidad, para su propia salvación (Dorfman y Mattelart, 1971: 151).

Los autores también exploran las prácticas cómplices de las élites chilenas que promueven la hegemonía cultural de los principales países industrializados, indicando:

En toda sociedad, donde una clase social es dueña de los medios de producir la vida, también esa misma clase es la propietaria del modo de producir las ideas, los sentimientos, las intuiciones, en una palabra el sentido del mundo [...] Tal como la burguesía chilena, a través de sus *magazines*, fotografías los últimos modelos hipersofisticados en un medio rústico, ambientando minifaldas, maxis, *hot-pants*, botas brillantes, en la «naturalidad» de la provincia rural [...] entre los indios alacalufes, de la misma manera la historieta, nacida en EE. UU., siente la obsesión de volver a un tipo de organización social que ha sido arrasado por la civilización urbana (Dorfman y Mattelart, 1971: 155).

Un año antes de la publicación del libro, Salvador Allende fue elegido presidente de Chile (1970-1973) y formó un gobierno socialista. Dado el ambiente político que se vivía en el país sudamericano en aquel momento, este estudio es

---

and the Soviet Union. [...] What do Mr. Stanton's activities as president of a great broadcasting system, as well as chairman of a governmental propaganda agency review panel, a Department of Defense-financed research organization and an unabashed anti-communist broadcast intelligence service signify?» (H. Schiller, 1969: 99-100).



considerado un modelo implícito del funcionamiento del imperialismo cultural, que cuenta con la noción central del poder de la ideología en el llamado texto imperialista (Tomlinson, 1991).

Los trabajos de Schiller (1969, 1976) y Dorfman y Mattelart (1971) representan dos orientaciones académicas distintas en la primera fase de desarrollo del imperialismo cultural: los trabajos de Schiller se centraban en el nivel institucional de los medios de comunicación multinacionales, enfocando en el control de estos medios –los estadounidenses en particular– sobre los flujos de información en todo el mundo y la proliferación de los productos culturales occidentales. La investigación de Dorfman y Mattelart se basa, en cambio, en algunos textos específicos transmitidos por estos medios transnacionales para revelar, a partir de los análisis textuales, su naturaleza imperialista. Otro contraste interesante entre estos trabajos es que Schiller observa la dominación cultural de los medios occidentales desde dentro del campo, mientras que Mattelart y Dorfman formulan sus críticas desde el campo opuesto, tanto en el sentido mediático (comunicador-receptor) como en el ideológico (capitalista-comunista).

No resulta difícil dibujar el contexto histórico en que surge el imperialismo cultural. En la década de 1960 y principios de 1970, los flujos internacionales de televisión son desequilibrados, bajo la absoluta hegemonía de los programas estadounidenses. Para algunos investigadores, este fenómeno es el último y el más importante reflejo del poder cultural del país norteamericano (Hesmondhalgh, 2013). El informe elaborado por Karl Nordenstreng y Tapio Varis para la UNESCO, *Television Traffic-A One-way Street?: A Survey and Analysis of the International flow of television programme material* (1974), aporta una evidencia empírica relevante. Según este estudio, a principios de la década de 1970, los Estados Unidos era el mayor exportador mundial de contenidos televisivos, aunque países como el Reino Unido, Francia y la República Federal de Alemania también exportaban una cantidad considerable de programas. Los programas de entretenimiento ocupaban el lugar dominante de la exportación estadounidense: un número elevado de grandes empresas de exportación del país no distribuían ni películas informativas ni documentales; la proporción de los contenidos de entretenimiento llegaba al 90 por ciento de la exportación total, con las series y largometrajes representando cada una el 50 por ciento en términos de valores generados y el 70 y 30 por ciento calculados en horas de emisión. Entre los principales destinos de la exportación se encontraban América Latina, el Lejano Oriente (Australia y Nueva



Zelanda), Asia del Este, Europa Occidental y Canadá. Este último destino, además de encontrarse bajo la cobertura directa de algunas emisoras del país vecino, importaba unas 2.700 horas de programación estadounidense al año.

Al liderazgo de los Estados Unidos en el comercio internacional de programas hay que añadir la inversión directa por parte de sus empresas en las redes de televisión extranjeras, sobre todo en América Latina, una práctica muy habitual a partir de la década de 1960. El propio Herbert Schiller aporta algunos datos empíricos en su trabajo. A finales de la década, la CBS posee estaciones de televisión en Trinidad y Antigua, y sistemas de televisión por cable en algunas comunidades de Canadá. La NBC, la segunda mayor *network* del país, tiene intereses parciales en una estación de televisión en Hong Kong, dos estaciones de televisión en Australia, una estación de televisión en México y una estación de radio y televisión en Venezuela. La tercera *network*, la ABC, es la más activa en el campo internacional: además de realizar una inversión importante en la producción de programas en México, había establecido una red internacional, Worldvisión, que llegaba a un total de 23 millones de hogares en 26 países, de los cuales la mayoría eran latinoamericanos (H. Schiller, 1969: 127).

En este contexto, a partir de la segunda mitad de la década de 1970 se publica una serie de trabajos (v.g. Boyd-Barrett, 1977, 1980; Lee, 1980; Hamelink, 1983; Sui-Nam Lee, 1988) que siguen la misma línea de análisis crítico de H. Schiller. Estos trabajos han contribuido al desarrollo de la teoría del imperialismo cultural, en el sentido de sistematizar sus puntos teóricos sobre la amplia y profunda influencia de las culturas occidentales hegemónicas sobre los países menos desarrollados, aunque los términos por los que sus autores han optado para referirse a esta hegemonía son variados. Además del imperialismo cultural en sí mismo, los investigadores emplean también conceptos como «imperialismo mediático», «imperialismo comunicativo», «homogenización cultural» y «sincronización cultural».

Por ejemplo, Hamelink (1983: 5) propone que el proceso del imperialismo cultural, o la «sincronización cultural», como él prefiere llamarlo, implica que «un tipo particular de desarrollo cultural en el país metropolitano está persuasivamente comunicado a los países receptores», y que «el tráfico de productos culturales va masivamente en una dirección y tiene básicamente un modo sincrónico». Sui-Nam Lee (1988) tiende a emplear el concepto de «imperialismo comunicativo» para describir «el

proceso en el que la propiedad y el control sobre el *hardware* y software de los medios de comunicación, así como otras formas principales de comunicación en un país, están aisladas o conjuntamente subyugadas a la dominación del otro país con efectos nocivos sobre los valores, normas y cultura autóctonos».

Por su lado, la noción de «imperialismo mediático» fue adoptada por parte de investigadores como Oliver Boyd-Barrett (1977) y Christine Ogan (1988). Boyd-Barrett (1977: 177) define el imperialismo mediático como «el proceso mediante el cual la propiedad, la estructura, la distribución o el contenido de los medios de comunicación de un país determinado están sometidos individual o conjuntamente a presiones externas sustanciales por parte de los intereses de los medios de cualquier otro país o países sin una reciprocidad proporcional de influencia del país afectado».<sup>13</sup> Según los partidarios de la tesis del imperialismo mediático (Boyd-Barrett, 1977; Lee, 1980; Kivikuru, 1988), este concepto tiene ventajas sobre el de imperialismo cultural porque reconoce las variedades del imperialismo entre diferentes medios e incluso entre las diferentes dimensiones de un solo medio.

Por ejemplo, Boyd-Barrett (1977: 119) propone analizar la influencia imponente de los medios foráneos en cuatro componentes principales del llamado «modelo de formación de medios» (*media formation model*): las tecnologías mediáticas, las estructuras industriales, los valores profesionales y los contenidos específicos. Así, él apunta la necesidad de abordar empíricamente todas las esferas principales de la actividad mediática en lugar de centrarse en el contenido. Siguiendo esta línea de pensamiento, Lee (1980: 68) establece una tipología de cuatro modelos del imperialismo mediático en la televisión: 1) la exportación de programas de televisión, 2) la propiedad extranjera, 3) la adopción de modelos extranjeros, y 4) el impacto en las culturas.

Cabe señalar que, a pesar del empleo de distintos términos, estas reflexiones teóricas sobre el imperialismo cultural reconocen una serie de cuestiones centrales que, según David Hesmondhalgh (2013), se pueden categorizar en tres proposiciones:

- 1) El imperialismo cultural implica la existencia de una relación jerárquica, en

---

<sup>13</sup> Traducción propia. Texto original: «The process whereby the ownership, structure, distribution or content of the media in any one country are singly or together subject to substantial external pressures from media interests of any other country or countries without proportionate reciprocation of influence by the country so affected» (Boyd-Barrett, 1977: 177).

la que un número reducido de países desarrollados –entre los que destaca los Estados Unidos– posee una posición dominante, y un gran número de países en desarrollo se encuentra en una posición dominada. Esta posición tiene su raíz en la división centro-periferia del mundo, siendo los países centrales los que definen el camino y los pasos que deben seguir los países periféricos. Básicamente, el imperialismo cultural es un control intencional y con propósito, cuyo objetivo es defender los intereses de los países dominantes (Donsbach, 2008).

2) Esta relación jerárquica se traduce en unos flujos de información asimétricos y casi unidireccionales desde los países desarrollados hacia los países en desarrollo. Estos flujos, basados en las ventajas políticas y económicas, tienen su reflejo en más de una dimensión. La del contenido es, sin duda, la dimensión más evidente y analizada, pero países como los Estados Unidos también están estandarizando la producción de los dispositivos de comunicación (proyectores de película, televisores, entre otros ejemplos), influyendo en la construcción del sistema mediático de los países en vías de desarrollo, así como promoviendo los valores de las prácticas mediáticas asociadas (Boyd-Barrett, 1977).

3) La hegemonía de la cultura occidental disminuye la capacidad de producción propia de las industrias culturales autóctonas y socava el potencial expresivo de las culturas locales, de modo que conduce a la homogeneización cultural en todo el mundo. Es un proceso en que los medios de comunicación juegan un papel crucial: cuando las personas del llamado Tercer Mundo consumen los productos mediáticos de las potencias occidentales, están aceptando los valores que estos productores transmiten. Este es el motivo por el que autores como Boyd-Barrett (1977) tienden a emplear el concepto de «imperialismo mediático» en vez de imperialismo cultural.

#### **2.1.2.2. Críticas a la teoría del imperialismo cultural**

Irónicamente, desde la segunda mitad de la década de 1970, mientras el imperialismo cultural ganaba cada vez más presencia en los ámbitos académicos y políticos, algunos datos empíricos comenzaron a mostrar que la hegemonía de la televisión estadounidense estaba en declive. Jeremy Tunstall, en su trabajo *The Media are American: Anglo-American Media in the World* (1977), señala que los programas de televisión emitidos en horario central tienden a ser producidos localmente o por un país vecino más grande con



tradiciones lingüísticas y culturas similares, mientras los programas estadounidenses son utilizados, sobre todo, para llenar los espacios de la parrilla de programación con menor audiencia, porque resultan más baratos de comprar que realizar una producción propia. El posterior estudio de Tapio Varis, publicado por la UNESCO, *International Flow of Television Programmes* (1985), también comprueba esta afirmación, indicando que en las estaciones de televisión del llamado Tercer Mundo, la proporción de emisión de programas extranjeros se había reducido en promedio en más del 15 por ciento entre 1973 y 1983; el notable aumento de los intercambios regionales –entre los países árabes y latinoamericanos en particular– ha añadido una dimensión importante al mapa internacional de flujos televisivos.

Además de ser cuestionado por los estudios empíricos, el imperialismo cultural ha recibido duras críticas sobre su base conceptual y teórica. La primera crítica se dirige a su perspectiva sobre las dinámicas de la internacionalización cultural y mediática. El imperialismo cultural ve la expansión del sistema occidental –el estadounidense en específico– como la dinámica principal de dicho proceso, y enfatiza su carácter político y económico. Esto conduce a la conclusión de que todo el proceso de internacionalización cultural y mediática es exógeno para los países fuera del eje Estados Unidos-Europa Occidental (Lee, 1980). Teóricos como Tomlinson (1991) consideran esta visión como una subestimación e incluso ignorancia de las dinámicas domésticas de los países no occidentales, las cuales son importantes para explicar casos como la televisión china, la cual se incorporó a los procesos de internacionalización mucho más tarde que la mayoría de los países en desarrollo de Asia y América Latina, debido precisamente a sus dinámicas políticas domésticas (Straubhaar, 2007).

La discusión sobre las dinámicas internas de los países no occidentales se ha intensificado con las investigaciones desarrolladas desde la perspectiva de la teoría de audiencia activa. Los partidarios de esta perspectiva (v.g. Fiske, 1986; Liebes y Katz, 1990) sostienen que las audiencias de los medios de comunicación no son meras receptoras de los sentidos impuestos, sino que los miembros de una audiencia son individuos activamente involucrados –tanto cognitiva como emocionalmente– en el proceso de elaboración de sentido según sus contextos personales y sociales (Chandler y Munday, 2011: 3). Estos teóricos critican que el imperialismo cultural solo se centra en la producción y distribución de los contenidos exportados por los países occidentales, sin prestar ninguna atención a la interpretación activa realizada por los públicos sobre estos



contenidos. La serie de televisión estadounidense *Dallas* (1978-1991) es un caso frecuentemente citado para mostrar que, en el contexto intercultural, las audiencias son capaces de construir, a partir de un texto mediático determinado, un sentido que sirva mejor a sus propios propósitos (Ang, 1985; Liebes y Katz, 1990; Gripsrud, 1995). Cuestionan, por tanto, si los flujos culturales unidireccionales constituyen una condición suficiente para el imperialismo cultural.

Más críticas hacia la aproximación teórica del imperialismo cultural han aparecido a partir de la década 1980, cuando se produjo, con el acelerado proceso de globalización, un cambio de paradigma en la manera en que algunos teóricos (v.g. Giddens, 1990; Appadurai, 1990; Herman y McChesney, 1997) entienden la comunicación internacional. Estos pensadores –los llamados teóricos de la globalización– observan que el creciente impacto de las nuevas tecnologías (reproductores de vídeo, el cable y el satélite), así como la continua marcha de las políticas neoliberales que favorecen el libre comercio, están modificando el sistema internacional existente por un incipiente orden global. Para ellos, una pregunta pertinente para los análisis sobre la estructura del mercado mediático global –en que se integra el sector televisivo– en este nuevo contexto es la siguiente: ¿es la internacionalización simplemente un sinónimo de occidentalización –o «americanización», para los autores más radicales– o un proceso complejo y multidireccional?

En respuesta a esta pregunta, Arjun Appadurai, un antropólogo estadounidense de origen hindú, afirma en su famoso artículo *Disjuncture and Difference in the Global Economy* (1990) que las imposiciones culturales no son necesariamente desde los Estados Unidos hacia el resto del mundo. Como él señala, en países como Corea, la «japonización» supone una mayor amenaza que la americanización, mientras que en Sri Lanka, la gente se preocupa más de la «hindunización». A diferencia de los partidarios del imperialismo cultural, Appadurai solo ve al país norteamericano como un nudo de la construcción transnacional de los paisajes –*landscapes*– imaginarios: los movimientos de personas por todo el mundo (*ethnoscapes*); los patrones de flujos en la tecnología (*technoscapes*); los flujos de dinero (*finanscapes*), como por ejemplo las transferencias transnacionales; la estructura mundial de producción y distribución de los medios de comunicación y sus contenidos (*mediascapes*); o la difusión de los valores occidentales, tales como la libertad y los derechos humanos (*ideoscapes*). Appadurai insiste en señalar que estos paisajes imaginarios están compuestos por flujos desorganizados y sin dirección,

y que cada uno de estos posee su propia dinámica. Critica, por tanto, el uso de conceptos como «homogeneización cultural» o «sincronización cultural» por parte de los escritores del imperialismo cultural.

Otro argumento frecuentemente pronunciado por los escépticos del imperialismo cultural es el hecho de que ya no es posible seguir la tradición de analizar el sistema cultural global con modelos basados en los términos de centro y periferia, puesto que el mundo globalizado es también un mundo descentralizado (Appadurai, 1990; Tomlinson, 1997). En otras palabras, en vez de focalizarse en la extensión autoconsciente del poder central, la teoría de la globalización sugiere que el actual panorama mundial de la comunicación es el resultado de unas interacciones complicadas y multidireccionales. La penetración de los intereses extranjeros en las empresas con sedes en los Estados Unidos o Europa ha sido el primer paso. Se percibe la globalización incluso en el propio Hollywood, cada vez más profundizada con la compra de Columbia Pictures y TriStar Pictures por el gigante japonés Sony, la compra de MGM / United Artists por Pathé S. A., una empresa francesa, la compra de 20th Century Fox por News Corporation y la compra de MCA Inc. por la firma japonesa Matsushita (Sreberny-Muhammadi, 2006).

Según algunos autores (v.g. Boyd-Barrett y Thussu, 1992), ya son observables desde la década de 1990 los nuevos cambios en los mecanismos de intercambios de información que han mejorado los flujos de información dentro y entre las regiones del Tercer Mundo. Al mismo tiempo, cada vez hay más países emergentes que se han incorporado al comercio mundial de productos y servicios culturales como nuevos exportadores regionales. Durante los últimos años, se han producido más cambios en el mercado mediático y cultural global que pueden comprobar esta nueva tendencia: la expansión de la música K-pop en Asia Oriental, o los éxitos de las películas de Bollywood en China, como algunos ejemplos más representativos. Son flujos de información y cultura que se producen y circulan fueran del control de los grandes actores occidentales, que han favorecido al debilitamiento paulatino del desequilibrio mediático, aunque no necesariamente han llegado a desafiar la dominación occidental en general (Thussu, 2017).

Como consecuencia, hoy en día el proceso de internacionalización de los productos culturales ya no puede ser —o nunca ha podido ser— reducido a la imposición de las culturas occidentales en las no occidentales. La influencia de la cultura de los países

emergentes es incluso mayor que lo que muchos teóricos reconocen (Robertson, 1995). De hecho, la idea de globalización implica la interconexión y sobre todo la interdependencia entre todas las regiones del mundo (Tomlinson, 1991). En el ámbito de la televisión, esto significa el surgimiento de nuevos flujos –o contraflujos– culturales procedentes de países de fuera del antiguo centro –los Estados Unidos y Europa Occidental– hacia el mismo, que están constituidos por los noticiarios de Al Jazeera (Catar), las telenovelas producidas y distribuidas por Televisa (México) y Globo (Brasil) o las señales internacionales multilingües de la CCTV (China), entre otros ejemplos (Thussu, 2006; Wessler y Adolphson, 2008).

### **2.1.2.3. Reconsiderando la teoría del imperialismo cultural**

Ante las críticas formuladas por distintas líneas académicas, los defensores del empleo de la noción de imperialismo cultural han empezado a reflexionar sobre la teoría, tratando de reforzarla y adaptarla a los nuevos cambios que el acelerado proceso de globalización ha introducido en la comunicación internacional. Algunos interrogantes les han servido como punto de partida para situar su análisis en una nueva realidad: por ejemplo, ¿hasta qué punto han cambiado los flujos culturales internacionales durante las últimas décadas? ¿Estos cambios han llegado a reequilibrar las relaciones asimétricas entre los tradicionales poderes culturales y los estados en posición de desventaja? ¿Es lo global la única fuerza determinante en la internacionalización de los medios de comunicación?

Una serie de reflexiones desde la perspectiva de los estudios culturales ha influido en la manera en que los pensadores de la economía política de la comunicación formulan sus respuestas a estas preguntas. Destacamos primero los trabajos de Néstor García Canclini (1990, 1997, 2001), quien observa en la internacionalización de la cultura y la comunicación un proceso de «hibridación», en el cual las fuerzas globales traen el cambio, pero ese cambio está adaptado a las culturas o estilos de vidas existentes. Se trata de un proceso histórico en el que las fuerzas locales se mezclan con las nuevas fuerzas procedentes de fuera para producir un nuevo híbrido cultural con múltiples capas, donde las formas más antiguas y tradicionales pueden persistir junto a las nuevas (García Canclini, 1990). El caso de América Latina puede ser mencionado para explicar este complejo proceso: las culturas híbridas, junto con el mestizaje, surgieron en esta región a lo largo de sus 300 años de historia colonial española o portuguesa, mientras nuevas formas de interacción, tales como los medios de comunicación, también han entrado en



este proceso de transformación (García Canclini, 2001). Bajo la influencia de los patrones globales, las culturas regionales o nacionales tienden a afirmar fuertemente sus propios contenidos, dando lugar a menudo a una adaptación muy hibridada de estos patrones.

La hibridación es el mecanismo esencial de la globalización cultural (Kraidy, 2005), un proceso que va más allá de las distinciones convencionales entre lo universal y lo particular. Como indica Roland Robertson (1995), en su sentido más amplio –la comprensión del mundo en su conjunto–, la globalización ha implicado e implica cada vez más la creación y la incorporación de lo local, un proceso que también da forma en gran medida a la comprensión del mundo en su conjunto. Por un lado, la globalización es en realidad un fenómeno local, ya que los intercambios y la fusión de la cultura en el ámbito global siempre se realizan en términos locales. Por otro lado, lo que se concibe como lo local es en realidad global, aunque esto no conduce a la homogeneidad porque, aunque la forma sea universal, su contenido es particular. En síntesis, lo global y lo local no se excluyen mutuamente, sino que se constituyen el uno al otro.

Por su parte, Joseph Straubhaar también resalta el papel clave de «lo local» como una fuerza reversa de «lo global» en la internacionalización de la industria televisiva. Según él, aunque una vez fue una expectativa común que con la emisión internacional de las señales televisivas vía satélite sería solo cuestión de tiempo que las diferencias culturales entre las naciones dieran paso a una cultura global, este tipo de homogeneización cultural no se producirá debido a la clara preferencia de las audiencias por los productos culturales nacionales sobre los internacionales. Straubhaar explica esta preferencia con la noción de «proximidad cultural»:

Competiendo con la idea de imperialismo cultural están la idea de identificación cultural con diversas culturas, naciones y regiones, y la de proximidad cultural (Straubhaar, 1991), que llevaría a la gente a elegir los productos culturales locales y no imperiales. En cierto modo, esto es el análogo cultural de la idea estructural de interdependencia asimétrica [...] Es una atracción aparentemente común que las audiencias sienten por los productos culturales, como la televisión o la música, que son próximos a su(s) propia(s) cultura(s) en cuanto a contenido y estilo cultural. La mayoría de las audiencias parecen preferir programas televisivos que son lo más próximos posibles a ellos en términos de lenguaje, apariencia étnica, vestido, estilo,



humor, referencias históricas, y el conocimiento tópico compartido (Straubhaar, 2007: 25-26).<sup>14</sup>

Los cambios que experimentó la televisión brasileña entre las décadas de 1960 y 1980 apoyan el marco analítico de Straubhaar. En Sao Paulo, la audiencia de los programas estadounidenses creció del 36 por ciento en 1963 al 47 por ciento en 1971, pero disminuyó gradualmente después de alcanzar ese pico a un mínimo del 29 por ciento en 1983, mientras el público dedicaba cada vez más tiempo a los géneros nacionales. Después de 1983, entre el 66 y el 71 por ciento de las horas de audiencia en Sao Paulo se dedicó al consumo de programas nacionales (Straubhaar, 1991).

Así pues, la industria televisiva responde a la proximidad cultural y tiende a producir nacionalmente la mayoría de los contenidos. Otro fenómeno desarrollado en dicho contexto es que, en lugar de imponer en todos los mercados un producto estandarizado, los actuales productores y operadores de televisión son cada vez más conscientes de la importancia de adaptar sus contenidos y servicios a los gustos y necesidades de las audiencias de distintos países o regiones (Straubhaar y Duarte, 2005). Todos estos cambios han llevado al mercado televisivo internacional presente una estructura más compleja todavía, una estructura que, según Straubhaar (1991, 2007), puede ser resumida con el concepto de «interdependencia asimétrica». La interdependencia asimétrica refleja, por un lado, la característica central de la globalización (interdependencia); por el otro, revela las relaciones desiguales – asimétricas– entre los países desarrollados y los países en vías de desarrollo, que siguen marcando el actual mercado mediático global.

Nutridas de estas líneas de reflexión, en el seno de la perspectiva de economía política de la comunicación, una serie de aproximaciones teóricas reconocen las interdependencias entre los distintos países y regiones que se involucran en el proceso de la internacionalización de los medios de comunicación, así como la creciente complejidad

---

<sup>14</sup> Traducción propia. Texto original en inglés: «Competing with the idea of cultural imperialism have been the ideas of cultural identification with various cultures, nations, and regions and cultural proximity (Straubhaar, 1991), which would lead people to choose local, nonimperial cultural products. In some ways, this is the cultural analog of the structural idea of asymmetrical interdependence. [...] This is a seemingly common attraction audiences feel for cultural products, such as television or music, that are close in cultural content and style to the audience's own culture(s). Most audiences seem to prefer television programs that are as close to them as possible in language, ethnic appearance, dress, style, humor, historical reference, and shared topical knowledge» (Straubhaar, 2007: 25-26).

de la estructura del mercado mediático global, pero sin renunciar a lo esencial de la teoría del imperialismo cultural.

En su libro *Culture, Inc.* publicado en 1989, H. Schiller afirma que el panorama geopolítico internacional está cambiado en el sentido de que el poder nacional-estatal de los Estados Unidos no es el único poder decisivo en la dominación cultural, ya que las corporaciones transnacionales en vigoroso desarrollo gozan de un creciente impacto en las relaciones internacionales. El poder nacional-cultural de los medios de comunicación está en gran parte, aunque no totalmente, subordinado a la autoridad corporativa transnacional. Sin embargo, esta dominación cultural por parte de las corporaciones transnacionales, como él señala en un trabajo posterior, siguen llevado «sello estadounidense» (H. Schiller, 1991: 15).

Se han realizado estudios empíricos por parte de los investigadores de países en vías de desarrollo como China, cuyos resultados constituyen nuevas pruebas para la afirmación de H. Schiller. Por ejemplo, algunas investigaciones como las realizadas por Cao (2004) y Cao y Yang (2009) analizan el gran déficit comercial de *copyright* que China ha acumulado desde una perspectiva económico-política, señalando que bajo el predominio de los poderes culturales, la industria editorial de ese país se ha incorporado al sistema económico mundial de una manera pasiva y se ha convertido en un mercado rentable importante para las industrias culturales dominantes y la herramienta de traducción y procesamientos de los conocimientos y valores occidentales.

Por su parte, Oliver Boyd-Barrett, el mayor promotor de la noción de imperialismo mediático, ha ido desarrollando su propuesta para abordar la influencia de los medios foráneos en las distintas dimensiones del proceso de comunicación. Si bien este teórico consideró como dimensión de contenidos solo la importación/exportación de productos mediáticos (Boyd-Barrett, 1977), en un artículo posterior argumenta que esta dimensión se puede desglosar en varias etapas: la producción de contenidos, el suministro de componentes y el desarrollo de formatos de programa (Boyd-Barrett, 1998). Esto ofrece un nuevo margen para el análisis empírico desde la perspectiva del imperialismo mediático/cultural.

Otros autores, como Dan Schiller (1996), Annabelle Sreberny-Mohammadi (1997a, 1997b) y Kalyani Chadha y Anandam Kavoori (2000), reclaman una

interpretación comprensiva del concepto «imperialismo cultural», un punto de vista ya claramente propuesto por el propio H. Schiller en el año 1969:

La presencia de las comunicaciones estadounidenses en el extranjero se extiende mucho más allá de las instalaciones de propiedad, las exportaciones y los acuerdos de licencia garantizados por las principales empresas de radiodifusión y los fabricantes de equipos electrónicos del país, por lo considerables que éstos son. Igualmente, si no más importante, es la difusión del sistema americano, el modelo de comunicaciones comercial, a la arena internacional. La rapidez con que una parte grande y creciente de la comunidad mundial ha sucumbido a los órdenes de comunicación modelados según el estilo de los Estados Unidos y cómo estos desarrollos se han diseñado es una historia de una época relativamente actual (H. Schiller, 1969: 137).<sup>15</sup>

Reconsiderando el imperialismo cultural en el contexto actual, la tesis de H. Schiller merece una renovada atención. Como señala Dan Schiller (1996), uno de sus hijos, hay varios otros componentes que amplían el poder de las empresas transnacionales y de los países occidentales, incluyendo:

[...] el socavamiento de la producción mediática nacional a través del *dumping* de teleseries estadounidenses, sobre todo en los países emergentes y pobres, que a su vez refuerza los flujos de información unidireccionales más que el intercambio mutuo de noticias y contenidos de entretenimiento localmente producidos; el cultivo, a través de la introducción de los sistemas de comunicación occidentales comerciales, del mercantilismo –cuyos efectos insidiosos los había señalado, por ejemplo, Fanon– en lugar de las prioridades de desarrollo que favorecerían la producción de un acceso universalmente adecuado a la alimentación, la atención médica, educación, y otras necesidades básicas; la violación sistemática de la soberanía a través de las nuevas tecnologías de la comunicación supranacionales (especialmente satélites) controladas, en gran parte, por las élites políticas y las corporaciones transnacionales con base en los Estados Unidos; la distribución masiva de imágenes falsas o sistemáticamente distorsionadas de las naciones y pueblos pobres entre las audiencias mundiales; y la

---

<sup>15</sup> Traducción propia. Texto original en inglés: «The United States communications presence overseas extends far beyond the facilities owned, the exports, and the licensing agreements secured by major American Broadcasting companies and electronic equipment manufacturers, considerable as they are. Equally, if not more important, is the spread of the American system, the commercial model of communications, to the international area. How readily a large and growing part of the world community has succumbed to communications arrangements patterned after the United States style and how these developments have been engineered is a story of relatively current vintage» (H. Schiller, 1969: 137).



escolarización de prácticas mediáticas estadounidenses o al estilo estadounidense para los estudiantes extranjeros, con su suposición incorporada de que los medios privados y apoyados por los anunciantes deben dominar (D. Schiller, 1996: 102).<sup>16</sup>

Por su lado, Annabelle Sreberny-Mohammadi argumenta lo mismo:

El imperialismo no mantuvo su dominio meramente a través de la supresión, sino a través de la exportación y la institucionalización de las formas de vida europeas, las estructuras organizativas, los valores y las relaciones interpersonales, el idioma y los productos culturales que a menudo se mantuvieron y continuaron a tener impacto incluso una vez que los propios imperialistas habían regresado a casa. En resumen, el imperialismo era en sí mismo un proceso cultural multifacético que sentó las bases para la pronta aceptación y adopción de los *mediated* productos culturales que llegaron mucho más tarde (Sreberny-Mohammadi, 1997b: 51).<sup>17</sup>

Por su parte, Yuezhi Zhao (2005) ofrece un ejemplo muy interesante respecto a los cambios que han experimentado las industrias de la comunicación de China desde que el país ingresó a la OMC en 2001. Zhao sostiene que, además de los acuerdos firmados sobre la apertura del mercado cultural, la transformación ha llegado en una forma estructural y más profunda. Con la intervención del capital occidental y transnacional, el sistema mediático de China está en pleno proceso de reconstrucción. Por tanto, como señala Zhao en otro trabajo de 2008, aunque la cultura estadounidense –la occidental en general– no ha homogeneizado el mundo directamente, los sistemas mediáticos nacionales, en muchas partes del planeta, están siendo reconstruidos cada vez más a la manera estadounidense. En este sentido, cuando las críticas hacia el imperialismo cultural

---

<sup>16</sup> Traducción propia. Texto original en inglés: «[...] the undermining of domestic media production, above all throughout emergent and poor nations, via dumping of US telefilms, which in turn reinforce one-way information flows rather than mutual interchange of indigenously produced news and entertainment; cultivation, through the introduction of commercial Western media systems, of consumerism –whose insidious effects Fanon, for one, had singled out –in place of development priorities that would favor production of universally adequate access to food, medical care, education, and other basic necessities; systematic violation of sovereignty via new, supranational communication technologies (especially satellites) controlled largely by U.S.-based political elites and transnational corporations; mass distribution for global audiences of false or systematically distorted images of poor nations and peoples; and schooling of foreign students to U.S. or U.S.-style media practices, with their built-in assumption that private, advertiser-supported media should dominate» (D. Schiller, 1996: 102).

<sup>17</sup> Traducción propia. Texto original en inglés: «Imperialism did not maintain its rule merely through suppression, but through the export and institutionalization of European ways of life, organizational structures, values and interpersonal relations, language and cultural products that often remained and continued to have impact even once the imperialists themselves had gone home. In short, imperialism was in itself a multi-faceted cultural process which laid the ground for the ready acceptance and adoption of mediated cultural products which came much, much later» (Sreberny-Mohammadi, 1997b: 51).



utilizan la creciente presencia de los flujos culturales procedentes de los países emergentes como prueba de las debilidades de la teoría, están cometiendo el mismo error del que ellos acusan del imperialismo cultural; es decir, reducir la influencia de una cultura a la exportación de sus productos.

Así, podemos argumentar que la perspectiva sobre el imperialismo cultural, a pesar de las críticas que ha recibido, mantiene su relevancia en los estudios de la internacionalización cultural y mediática de nuestra época, ya que el ámbito cultural cada vez más globalizado sigue siendo un paisaje lleno de conexiones desiguales e incómodas que producen más fricciones que hibridaciones (Charavartty y Zhao, 2008). Por tanto, como veremos en el tercer apartado de este capítulo, la tesis central de la teoría del imperialismo cultural –la estructura desigual del mercado cultural y mediático global– ha inspirado las reflexiones en torno a la diversidad cultural, uno de los grandes temas que sustentan los discursos sobre la cultura, la información y la comunicación en nuestra era. Pero también conviene señalar que nunca deberíamos subestimar las dinámicas internas de los países no occidentales o en vías de desarrollo, que, además de conservar su autonomía cultural en el proceso de internacionalización, son capaces de alterar el mercado global mediante políticas culturales de dimensión internacional. Es precisamente este tema el que se aborda en los trabajos que vamos a revisar en el siguiente epígrafe.

## **2.2. EL ESTADO EN LA COMUNICACIÓN INTERNACIONAL**

### **2.2.1. ¿EL ESTADO EN DECLIVE?**

Durante años el análisis tanto de los debates políticos como de los trabajos académicos en Ciencias Sociales se desarrolló predominantemente dentro de un marco nacional-estatal. Así, según afirma Philip Schlesinger en su capítulo *Tensions in the Construction of European Media Policies* (2001: 99), lo mismo ocurre con los estudios sobre los medios de comunicación, cuyo enfoque *mainstream* trazaba, hasta hace muy poco, la imagen de una sociedad nacional institucionalmente delimitada por un Estado. Los Estados nación son los sujetos del establecimiento de las fronteras que nos permiten emplear el término «nacional». Dentro de este marco, los teóricos exploran temas como la influencia de la concentración en la diversidad de la oferta mediática de un país en

particular, o la implementación de las políticas culturales establecidas por un gobierno determinado.

Asimismo, cabría incluso añadir que muchas investigaciones sobre las problemáticas arraigadas en la comunicación internacional han puesto su acento en los diferentes espacios nacionales o, más bien, en las relaciones entre diferentes espacios nacionales. Así, por ejemplo, en el trabajo pionero de Tapio Varis y Karl Nordenstreng sobre los flujos internacionales de televisión (1974), los análisis se realizan siguiendo un sistema internacional definido por los Estados nación; es decir, el objeto del estudio (los flujos internacionales) es el conjunto de los programas que circulan de un país a otro. Esto supone una evidencia, ya que solo a partir de los Estados nación se puede llegar a definir el concepto internacional.

Dicha tradición analítica se atribuye fundamentalmente al consenso de la soberanía nacional, entendida como la capacidad de gobernar dentro de un territorio determinado sin intrusión por parte de otros países u organizaciones (Held, 1989). Por ende, esta capacidad se extendería también a los distintos sectores de la cultura y la comunicación. Sin embargo, los cambios geopolíticos y tecnológicos han hecho que la soberanía nacional deje de ser una noción dada por sentada. Así lo expresan Karl Nordenstreng y Herbert Schiller, en su libro *Beyond National Sovereignty: International Communication in the 1990s* (1993), sobre el significado y la naturaleza paradójica de la soberanía nacional:

Por un lado, con las nuevas naciones –tras la disolución de la Unión Soviética, Yugoslavia y Checoslovaquia– la soberanía parece ser un factor cada vez más válido en el mundo contemporáneo. Por otro, con la integración económica y cultural –promovida por las nuevas tecnologías de la comunicación– la soberanía parece ser un factor cada vez menos significativo. Además, existe una paradoja en relación con el papel social y político de la soberanía: sirve como un escudo que protege los intereses auténticos de los pueblos contra la dominación extranjera, y también como un instrumento de la represión del pueblo por parte de las élites nacionales (Nordenstreng y H. Schiller, 1993: 461).<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Traducción propia de la autora. Texto original: «On the one hand, with the new nations –following the dissolution of the Soviet Union, Yugoslavia, and Czechoslovakia– sovereignty seems to be an ever more valid factor in the contemporary world. On the other hand, with the economic and cultural integration –prompted by new communication technologies –sovereignty seems to be a less and less significant factor.

En consonancia con la misma idea de estos dos autores, algunos teóricos de la globalización (v.g. Wriston, 1992; Robertson, 1995; Waters, 1996) opinan que, aunque el proceso de globalización se lleva a cabo en múltiples dimensiones –el surgimiento de un número creciente de organizaciones internacionales, la expansión mundial sin precedencia de las corporaciones transnacionales, la formación de un mercado común a nivel regional e incluso mundial, la capacidad de la tecnología para eliminar las barreras espaciales o la consolidación de un sistema legal internacional, por mencionar solo algunas–, estas modifican constantemente las relaciones entre los ámbitos local, nacional, regional y global, haciendo cada vez más obsoleta la base de lo estatal o lo que es lo mismo, la existencia y protección de un territorio soberano.

A medida que la globalización avanza, pareciera que la autoridad de los Estados nación sobre su propio territorio va decreciendo y aparecen nuevos frentes que desafían a la soberanía nacional. De este modo, Armand Mattelart, en su libro *La comunicación-mundo: historia de las ideas y las extrategias* (1996) cuestiona la especificidad del Estado y del poder público, citando una declaración clarividente del teórico político estadounidense H. Cleveland, pronunciada hace casi cuatro décadas:

El poder se les escapa a los gobiernos y a los Estados nacionales en tres direcciones: hacia las entidades locales que quieren actuar con mayor autonomía, hacia las empresas privadas que pretenden ejercer una acción más rápida y flexible que los poderes públicos, y hacia los organismos internacionales, que han de intentar gestionar, en cualquier forma, las nuevas tecnologías que trascienden las jurisdicciones nacionales (H. Cleveland en Mattelart, 1996: 269).

Esta afirmación de H. Cleveland, publicada originariamente en 1968 en la revista de la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN), es claramente identificable en el marco actual del proceso de globalización, cada vez más acelerado, en el cual los Estados, por propia voluntad, conceden una parte de su poder a organizaciones globales como la OMC y la ONU, o a otras entidades regionales como la UE o el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC). Tomemos como ejemplo el caso de la UE, que ha sido calificado como el proyecto de gobernanza económica multinacional más ambicioso del mundo contemporáneo (Katzenstein, 1996). El mayor objetivo de esta

---

Moreover, there is a paradox concerning the social and political role of sovereignty: It serves both as a shield protecting people's authentic interests against foreign domination and as an instrument of people's repression by national elites» (Nordenstreng y H. Schiller, 1993: 461).



organización consiste en promover la «europeización», un proceso que abarca la transformación institucional a nivel macropolítico, los cambios en el sentido de pertenencia e identidad a nivel de grupo y la remodelación del entendimiento político en una geografía política nueva e incierta (Pieterse, 1999). Para conseguirlo, los Estados miembros han tenido que aceptar el inevitable compromiso de someter una parte de sus políticas nacionales a una autoridad supranacional.

Lo mismo ocurre en el ámbito de la comunicación, tradicionalmente definido como un espacio nacional, pero cada vez más expuesto al desafío de las tecnologías que trascienden las fronteras geográficas. La soberanía nacional en el ámbito de la comunicación social, que consiste en la autoridad de un Estado sobre los flujos de ideas e información dentro de sus territorios (Morris y Waisbord, 2001: viii), está en cuestión. Tal como sostiene Monroe Edwin Price (2002: 26):

La globalización significa la creciente tendencia hacia la incapacidad del Estado para mantener su control sobre la forma y la combinación de imágenes. [...] La globalización significa que los lazos culturales y lealtades que una vez parecían estar bajo el control del Estado ahora lo están menos. La globalización también podría interpretarse como la creciente incapacidad de un soberano para impedir la entrada de señales e información no deseadas. Puede significar el desarrollo de un régimen internacional y las normas internacionales (por ejemplo, la de los «derechos humanos») para evitar que un soberano excluya la información incluso cuando es técnicamente capaz de hacerlo. [...] Más sucintamente, la globalización es «el aumento radical de los costes técnicos, económicos y políticos de territorializar la información».<sup>19</sup>

Las constantemente renovadas tecnologías de la información y comunicación han planteado problemas severos a la soberanía nacional en el ámbito de la comunicación. El caso más representativo es, en este sentido, el de la red de Internet. Tradicionalmente, el control directo de los Estados sobre la comunicación estaba centralizado en las grandes corporaciones públicas o privadas, entidades cuyo comportamiento puede ser

---

<sup>19</sup> Traducción propia. Texto original en inglés: «Globalization means, at bottom, the increasing tendency toward the incapacity of the state to maintain control over the shape and mix of images. [...] Globalization means that the cultural bonds and loyalties that seemed once to be within the control of the state are now less so. Globalization could also be interpreted as the growing inability of a sovereign to keep out unwanted signals and information. It may mean the development of an international regime and international forms (e. g., "human rights") to prevent a sovereign from excluding information even when it is technically capable of doing so. [...] Most succinctly, globalization is the "radical increase in the technical, economic and political costs of territorializing information"» (Price. 2002: 26).



disciplinado eficazmente por las sanciones civiles o penales, pero no existe ninguna entidad central como tal que controle Internet (Vick, 1998). Aunque hay países que han establecido regímenes de regulación destinados a los proveedores de servicios y a los creadores de contenidos de Internet, incluso a los individuos, el mecanismo regulatorio tradicional no parece funcionar con la misma eficacia.

Además, aunque la difusión internacional de información y contenidos culturales –la distribución internacional de películas y programas de televisión, o la transmisión transfronteriza de señales televisivas vía satélite, entre otros ejemplos– no es nada nuevo, Internet es el primer medio de comunicación verdaderamente internacional porque hasta su propia infraestructura física es internacional (Vick, 2001). A través de una cobertura que se extiende por todo el mundo, los contenidos publicados en esta red se difunden globalmente al mismo tiempo. Los Estados tienen autoridad solo en su propio territorio; por tanto, no poseen el control absoluto para regular este tipo de actividades de comunicación sin fronteras.

Sin embargo, pese a que la tecnología constituye un factor clave en la pérdida de la noción de nacionalidad y la estabilidad del espacio comunicativo, no debemos simplificar este fenómeno como un producto tecnológicamente determinado. Como ocurre con la globalización en general, en el espacio comunicativo, ninguna perspectiva –ni la tecnológica o la geopolítica ni la económica o la ideológica– es suficiente en sí misma para explicar este complejo proceso, que ha sido promovido por una serie de fuerzas distintas (Price, 2002).

### **2.2.2. LA JUSTIFICACIÓN DE LA PERSPECTIVA ESTATAL**

La cuestión de la soberanía nacional de la comunicación ha suscitado algunos de los mayores debates sobre si los Estados nación siguen desempeñando un papel de primera importancia en el sistema comunicacional y si el concepto «nacional» sigue constituyendo una categoría válida para los estudios de la comunicación internacional. Como punto de partida, es preciso señalar que aún resulta prematuro concluir que la perspectiva estatal-nacional ha perdido su sentido. Aquí justificamos, por el contrario, que los Estados nación aún representan un enfoque importante en el estudio de cualquier problemática sobre la comunicación internacional.

En primer lugar, porque, aunque es cada vez más evidente y observable, la internacionalización de algunos sectores de la cultura y la comunicación –la industria cinematográfica y la de música grabada, por ejemplo–, los sistemas de comunicación son todavía nacionales en su mayor parte (Curran y Park, 2000: 11). La interconexión y los intercambios entre distintas partes del mundo no han alcanzado a modificar el hecho de que las fronteras nacionales sigan constituyendo un marcador muy importante de las diferencias. Como afirma Schlesinger (2011: 97):

[...] aunque los países enfrenten corrientes y problemas globales [...] los contextos nacionales suelen ser muy diferentes entre sí. Es verdad que vivimos en un contexto de *governance* internacional –más o menos eficaz– y que la idea de soberanía nacional clásica ha sido sobrepasada, pero nadie puede negar que el sistema internacional siga siendo un escenario de Estados.

Cada Estado nación, con su respectivo territorio geográfico y todos los pueblos que lo habitan, representa unas historias, unos idiomas, unos sistemas políticos, unas estructuras económicas y unas tradiciones culturales que son muy distintos a los de los demás. Cualquiera de estas diferencias puede traducirse en barreras fronterizas de entrada para los medios de comunicación. Por ejemplo, la historia de las señales de televisión internacionales fue escenario de muchos intentos fracasados por la toma de decisiones equivocadas al ignorar dichas disparidades e imponer la misma estrategia en un mercado extranjero que la diseñada para el público doméstico. De ahí viene la posición aventajada de los Estados nación frente a las organizaciones internacionales en cuanto a la influencia en las actividades culturales y comunicativas organizadas dentro de su frontera nacional.

En segundo lugar, los Estados aún conservan la mayor parte de su control sobre la cultura y la comunicación dentro de su territorio nacional, garantizada por el poder más tangible de los Estados: el poder de elaborar y hacer cumplir leyes, base de la soberanía nacional (Price, 2002). En un sentido más amplio, los Estados mantienen su control en la comunicación –o en la cultura en general– a través de la implementación de las políticas culturales. Aunque existen otros factores influyentes, como las barreras lingüísticas y el tamaño y riqueza de los mercados domésticos, las políticas son cruciales para entender por qué los sistemas de comunicación no han sido tan permeables como otros sectores ante la globalización (Garnham, 1986).

A partir del tercer tercio del siglo XX, el derecho de los Estados a desarrollar sus propias políticas culturales y comunicativas ha ido ganando mayor reconocimiento y se ha convertido en un principio expresado y defendido en varios tratados internacionales. Así, la resolución 3148 (XXVIII) de la ONU, *Conservación y ulterior desarrollo de los valores culturales* (ONU: 1973: 94), consagra «el derecho soberano de cada Estado a formular y a aplicar, con arreglo a sus propias condiciones y necesidades nacionales, las políticas y medidas conducentes a realzar sus valores culturales y su patrimonio nacional».

La UNESCO es otro organismo internacional que apoya firmemente a la soberanía nacional en el ámbito de la cultura y la comunicación. En la década de 1970, los partidarios del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC), con su respaldo, animaron a los Estados a adoptar políticas nacionales de comunicación que ayudaran a «la asignación de los recursos públicos, las decisiones referentes a la estructura global de las actividades de la comunicación, la eliminación de los desequilibrios internos y externos, una definición de las prioridades, las que variarán naturalmente de un país a otro» (MacBride *et al.*, 1980: 171). Se trata de un llamamiento a favor de la creación de acciones más eficaces por parte de los Estados soberanos, sobre todo los países del llamado Tercer Mundo, para redefinir las relaciones asimétricas que existen hasta hoy en día.

Muchos acuerdos elaborados y/o auspiciados por la UNESCO también han sido de gran importancia para la promoción de este principio (Lewis y Miller, 2003: 268). Así, por ejemplo, en la declaración firmada en la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales de 1982 celebrada en la Ciudad de México, se expone el deseo de un mayor protagonismo de las políticas públicas culturales (UNESCO, 1982). Por su parte, ya entrado en este siglo, la *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales* de la UNESCO también reitera «los derechos soberanos de los Estados a conservar, adoptar y aplicar las políticas y medidas que estimen necesarias para proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales en sus respectivos territorios» (UNESCO, 2005: artículo 2).

En tercer lugar, en muchos casos, los propios Estados participan activamente en la comunicación internacional. Como veremos con más detalle en el siguiente epígrafe, debido a la importancia de la cultura y la comunicación para la construcción de la identidad nacional, algunos gobiernos, además de defender su propio espacio cultural y



comunicativo nacional, se han convertido en jugadores de gran impacto internacional a través de sus distintos organismos públicos o gubernamentales. Al igual que los avances tecnológicos, que se perfilan como una amenaza pero también como una oportunidad, los gobiernos se han beneficiado de las tecnologías de la comunicación, como la red de Internet y los satélites de comunicaciones, para llegar a los públicos extranjeros, expandiendo así su espacio de comunicación.

Por todo ello, sería un error ver el mundo actual como un lugar donde la información se mueve sin diversas formas de restricción y, por tanto, obviar el enfoque estatal-nacional en los estudios de la comunicación internacional. Los Estados siguen siendo, en palabras de Nordenstreng y H. Schiller (1993: 46), «un tema de vital importancia en el mundo real, así como en los estudios sobre el mundo». En lugar de calificar la realidad como el declive de los Estados, el poder estatal redefinido y los cambios en los modos y prácticas de la autoridad merecen una mayor atención académica.

### **2.2.3. POLÍTICAS CULTURALES DE DIMENSIÓN INTERNACIONAL**

Una aproximación fundamental a la comunicación internacional desde la perspectiva del concepto de Estado consiste en analizar las políticas culturales nacionales con dimensión internacional. Estas políticas forman parte de la intervención estatal tradicional en los sectores de la cultura y la comunicación. Además, también reflejan las nuevas consideraciones de la administración pública ante los constantes cambios en la comunicación internacional. A través de ellas, los Estados, al mismo tiempo que mantienen su autoridad intacta ante los desafíos externos, tratan de extender su influencia hacia el exterior de sus fronteras.

#### **2.2.3.1. Tradición de la intervención estatal en la comunicación**

En la mayoría de los países del mundo actual, gran parte de las actividades que atañen a la cultura ya se realizan dentro del marco de las industrias culturales. Estos sectores, a pesar de caracterizarse por ser actividades económicas y muchas veces protagonizadas por agentes privados, son también espacios donde el Estado es necesariamente un agente interventor, regulador o promotor. Los Estados tienen una larga tradición de intervención en las industrias culturales y esto es así independientemente del tipo de sistemas políticos



(autoritario o democrático) o económicos (neoliberal o regulado) de un país, porque el carácter de patrimonio colectivo de la cultura y su importancia como ámbito de consenso, dominación y reproducción social obliga a la administración pública a tener una cierta presencia (Zallo, 1992: 17).

La cultura desempeña un papel fundamental en la construcción de un Estado nación, a través de la cual el Estado pretende legitimar su dominación y gestión (Rokkan, 1999). Es decir, los Estados tratan de crear un sentido de nacionalidad o comunidad nacional imaginada, utilizando la cultura como herramienta primaria (Anderson, 1983). En palabras de María García Alonso (2010: 171): «Todo Estado nación surge con pretensiones de convertirse en un área cultural [...] Cuando el programa es exitoso los límites de la patria coinciden con las fronteras del país». Igualmente, en el posterior proceso de mantenimiento de un Estado nación, la cultura también tiene una función muy importante.

En las últimas décadas, entre los distintos sectores culturales que contribuyen a la consolidación de un Estado nación, destaca el rol central de los medios de comunicación. Muchos estudiosos (v.g. Deutsch, 1966; Gellner, 1983; Smith, 1991) argumentan que los medios nacionales, junto con el sistema educativo, constituyen uno de los instrumentos más poderosos que tienen los Estados para la construcción de su identidad nacional. Por ejemplo, como observa Jesús Martín-Barbero (2010), en casi todos los países latinoamericanos, la radio proporcionaba a las gentes de diferentes regiones y provincias una primera vivencia cotidiana de la Nación.

Los efectos de los medios de comunicación en el cultivo de la identidad nacional pueden ser directos y obvios, muchas veces atribuidos a los esfuerzos de propaganda exitosos. Sin embargo, su función constructiva se extiende a las sociedades donde los medios de comunicación están libres del control político-gubernamental. En el último caso, los objetivos estatales se pueden lograr a través de las llamadas corrientes sutiles de nacionalismo, entendidas como la cobertura de los temas que no parecen tener relación con el nacionalismo (Brookes, 1999; Billig, 1995). Por tanto, a medida que se nacionalizan los medios de comunicación, estos nacionalizan el sentido de la identidad y la lealtad a los individuos. En otras palabras, el consumo de contenidos mediáticos construye y mantiene una concepción particular de la identidad nacional, sea concebida

y ejecutada por los propagandistas o sea inconscientemente imaginada por los individuos (Tang y Darr, 2012).

La diversificación de las tecnologías de la información y la comunicación, así como la globalización del sistema mundial en todos los niveles, han proporcionado una nueva perspectiva a las reflexiones teóricas sobre el impacto de los medios de comunicación en la identidad nacional, haciendo hincapié en sus efectos liberalizadores, sobre todo cuando se trata de los medios más recientes como la televisión por cable o vía satélite e Internet. Chris Barker (1999) sostiene que la evolución de la televisión ha generado una plataforma en la cual las distintas ideologías compiten, mientras las audiencias interpretan activamente los mensajes que reciben. Asimismo, debido a que los contenidos televisivos importados acaparan gran parte de las parrillas de programación en muchos países en vías de desarrollo –y en algunos países desarrollados–, también intensifica la exposición de los ciudadanos a las expresiones simbólicas de las culturas extranjeras, lo que puede resultar en un debilitamiento del sentido de la identidad nacional y ahondar la crisis de lo estatal. Como señala Nicholas Garnham (1993: 251): «El crecimiento de un mercado global cada vez más integrado y de los sistemas mundiales de comunicación parece estar socavando al Estado nación».

A pesar del contraste entre las afirmaciones sobre el papel crucial de los medios de comunicación en el proceso de construcción de la identidad nacional y las afirmaciones sobre su impacto liberalizador en un contexto de crecientes intercambios culturales internacionales, ambas reconocen su relevancia para «encontrar, servir y alimentar un sentido de pertenencia» (Lewis y Miller, 2003: 2) y la importancia de la intervención estatal en este campo. Muy conscientes de eso, los Estados intentan aprovechar y fortalecer el impacto de la cultura y la comunicación en la identidad nacional, recurriendo a las políticas culturales, entendidas como «políticas públicas particulares sobre los medios, las comunicaciones, el patrimonio y las artes» (Schlesinger, 2011: 93). Por ese objetivo central, las políticas culturales también son consideradas como «políticas de identidades colectivas», con la nacionalidad como un enfoque clave de la lealtad colectiva, pese a que «lo nacional» y «lo estatal» no siempre necesariamente coinciden (Schlesinger, 2001: 96).

A través de estas políticas, los Estados lideran la consolidación de los sistemas mediáticos, enmarcan las leyes y normativas dentro de las cuales operan las industrias

culturales, aseguran la construcción de las redes de comunicación y garantizan el desarrollo de los sectores culturales desatendidos por el capital privado. Además, disponen de una amplia gama de maneras informales para ejercer su influencia, que van desde la gestión de la información hasta la concesión de préstamos a las empresas culturales y de comunicación.

Por último, cabe mencionar, como indica Ramón Zallo en *Estructuras de la comunicación y de la cultura: Políticas para la era digital* (2011), que las políticas culturales son de «multiárea»; no pueden ser reducidas a meras políticas de subvenciones, ni cabe ya encerrarlas en los límites de la competencia del organismo que las gestiona en el ámbito local o nacional:

Así, implican a la política educativa (abordando las enseñanzas artísticas y de los repertorios culturales y patrimoniales de una sociedad moderna), a la política comunicativa (insistiendo en la penuria, sentido y calidad de los contenidos), a la política telecomunicativa (configurando un mapa de las comunicaciones para una comunicación autocentrada), a la política social (la integración cultural en la época de la hibridación de culturas, de la explosión de los flujos migratorios de sur a norte y de la emergencia de las nuevas brechas, esta vez digitales) o a la política económica industrial y post-industrial (que apelan a un amplio y prometedor sector inmaterial del que también es parte la cultura) (Zallo, 2011: 35).

#### **2.2.3.2. Dimensión internacional de políticas culturales nacionales**

Para algunos analistas de la comunicación (v.g. Lewis y Miller, 2003), aunque las políticas culturales se pueden aplicar con objetivos muy diversos –como preservar el patrimonio cultural, democratizar la cultura y garantizar el acceso a ella o fomentar su contribución al desarrollo económico, entre otros–, todas son por naturaleza medidas de gobernanza. Debido a que la gobernanza de los Estados se restringe a sus propios territorios nacionales, las políticas culturales, generalmente, también se implementan dentro de un marco nacional. Sin embargo, la cultura y la comunicación nunca han sido sectores cerrados y, menos aún, en nuestro tiempo, de modo que, a menudo, las políticas culturales nacionales pueden adquirir una dimensión internacional. Como explica Schlesinger (2011: 94-95):

Las políticas culturales se forman en la encrucijada entre lo político y lo cultural, entre los diversos modos de vivencia y la forma altamente institucionalizada del Estado. Por



eso, las políticas culturales son territorializadas y se elaboran predominantemente en el contexto nacional o estatal –claro que necesitamos diferenciar entre Estado y nación–. Sin embargo, considerando el impacto de la globalización de la cultura y las comunicaciones y dado que las fronteras del Estado se han vuelto bastante permeables, la posibilidad de una clausura sociocultural completa es bastante limitada, incluso en las autocracias... En este sentido, los proyectos llamados «nacionales» necesitan tomar en cuenta tanto el ambiente externo como los imperativos internos de cada país.

La necesidad de elaborar políticas culturales teniendo en cuenta su dimensión internacional puede argumentarse, como se explicó anteriormente, poniendo de manifiesto la amenaza a la integridad de la soberanía nacional que puede suponer la comunicación internacional. Como las fronteras nacionales son las que enmarcan el poder del Estado, es imposible hablar de las concepciones tradicionales de la soberanía sin hacer referencia a los territorios físicos delimitados por las fronteras definidas (Vick, 2001: 9). Por tanto, las tecnologías de difusión de contenidos culturales que no respetan las fronteras físicas –Internet, la propagación de ondas radioeléctricas, los satélites de comunicaciones– y que trazan en gran medida el panorama de la comunicación internacional, son a menudo consideradas como amenazas a la soberanía nacional.

La preocupación por este problema surgió, por primera vez, en la década de 1950 con la masiva proliferación de la tecnología y el liderazgo de los productos occidentales en el mercado cultural internacional. A lo largo de la siguiente década esta inquietud fue creciendo (Hamelink, 1993). Como observa Herbert I. Schiller en varios de sus trabajos, una combinación de tecnologías modernas de comunicación, en su proceso de desarrollo e implementación, pasa por alto la toma de decisiones a nivel nacional. H. Schiller argumenta que estas tecnologías, además de reforzar el poder de las empresas transnacionales, también sirven para debilitar la autoridad de los Estados nación, que son incapaces de hacer frente al enorme poder económico y tecnológico de estas estructuras transnacionales. «A nivel internacional –así resume– la base de la soberanía nacional, para la mayoría de los estados, se ve amenazada» (H. Schiller, 1984: 99).

En el sector televisivo, los Estados han tenido que afrontar los retos traídos por la radiodifusión directa por satélite, una tecnología ampliamente implementada durante la segunda mitad del siglo XX. Este tipo de transmisión desafió directamente la regla básica del derecho internacional que defiende que todas las naciones tienen el derecho soberano de regular sus propios asuntos internos, incluido su sector televisivo (Comor,



1994). Como consecuencia de esto último, en la década de 1970 se llevó a cabo una serie de negociaciones multilaterales para garantizar la protección de las soberanías nacionales. Estos encuentros internacionales se caracterizaron por el continuo enfrentamiento entre los partidarios del libre flujo —sucesores de la doctrina del libre flujo de la información— y aquellos países que abogaban por imponer limitaciones en la aplicación de esta tecnología como barreras a la erosión de los derechos del Estado. El debate concluyó con el reconocimiento de la prioridad ineludible del Estado por parte de organizaciones internacionales como la UIT y la Unión Internacional de Radiodifusión (UIR) (Melody, 2011). Así lo afirmó la Comisión Permanente sobre el Uso Pacífico del Espacio Ultraterrestre (COPUOS) de la ONU: «Las actividades de radiodifusión directa por satélite tienen que ser desarrolladas sobre la base del respeto a la soberanía» (Hamelink, 1993: 373).

Estos principios reflejan la enorme dimensión de la soberanía nacional, y dictan que una vez que la soberanía de un Estado ha sido reconocida por otros Estados en la comunidad internacional, sus derechos soberanos no deben ser vulnerados por las operaciones de otros Estados (Vick, 2001). Sin embargo, la integridad de la soberanía en su sentido más amplio exige más. En un mundo donde los flujos de información distan de ser equilibrados, para los países en vías de desarrollo, la soberanía nacional obliga a no ser culturalmente dependientes ni a estar dominados por los países más poderosos. Esta posición se hizo patente en muchos debates internacionales que abordan este tema: como una parte integral del NOMIC, que defiende la necesidad de establecer unas condiciones de información y comunicación más favorables para los países en vías de desarrollo. O, actualmente, en la Convención 2005 de la UNESCO (UNESCO, 2005: artículo 16).

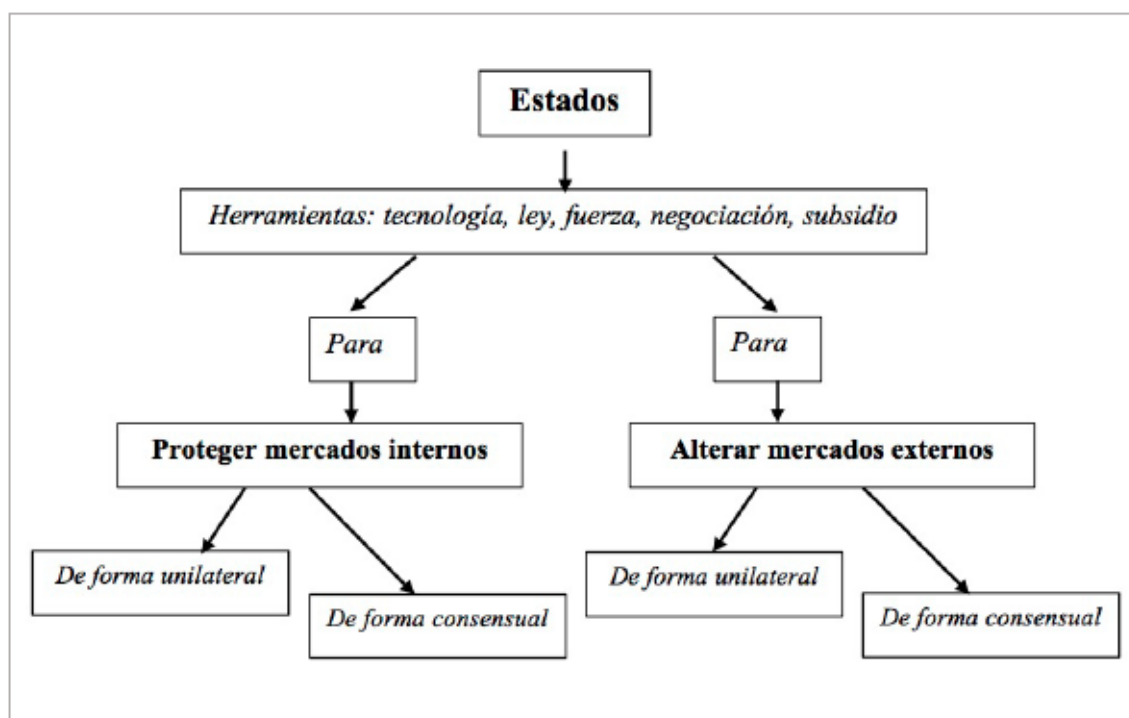
En conclusión, con sus políticas culturales de dimensión internacional, los Estados tratan de regular las relaciones entre lo nacional y lo internacional, para prevenir el menoscabo de lo nacional. Pero debemos interrogarnos, ¿qué se entiende por «lo nacional»? Se trata de un concepto que está claramente vinculado, pero no exclusivamente, a la soberanía nacional. Por una parte, esta noción denota una fuerte perspectiva económico-industrial, ya que el sector cultural es hoy en día un vehículo natural del poder económico para muchos países. Al igual que las políticas culturales están destinadas a desarrollar las industrias culturales en el ámbito nacional, una parte de las políticas de dimensión internacional tiene como objetivo específico proteger estas

industrias ante las fuerzas corporativas transnacionales, así como promover la exportación de su producción. Por otra parte, se puede entender «lo nacional» desde una perspectiva ideológico-cultural, como un concepto que integra elementos como la identidad nacional, los valores nacionales, la preferencia por los productos culturales nacionales y la supervivencia de la cultura nacional frente a la entrada de productos culturales provenientes de culturas extranjeras. Para los Estados, estos elementos tienen la misma importancia que la dimensión económico-industrial de la cultura y la comunicación, ya que, a largo plazo, la sostenibilidad de un Estado depende de la cohesión de los lazos culturales y de las lealtades históricas (Price, 2002: 25) o, en otras palabras, del reconocimiento público de «lo nacional»

#### **2.2.4. LA DEFENSA Y LA PROMOCIÓN DE LO NACIONAL: UNA DOBLE MISIÓN DEL ESTADO**

Ante la presión de la globalización, los Estados nación no han desaparecido ni tienen trazas de desaparecer (Zallo, 2011: 110) y, más bien, tratan de dotar a sus políticas culturales de una dimensión internacional con el fin de mantener cierto control de manera permanente sobre los sectores de la cultura y la comunicación. A grandes rasgos, estas políticas culturales pueden dividirse en dos categorías, las cuales describen la posición de los Estados respecto a «lo nacional»: las políticas destinadas a proteger el espacio interno de la comunicación y la cultura frente a las incursiones externas no deseadas, y las políticas diseñadas para extender su influencia hacia el espacio de la comunicación y la cultura fuera de sus propias fronteras. El Estado es, al mismo tiempo, defensor y promotor de «lo nacional» (véase Gráfico 2.1).

**Gráfico 2.1. Repuestas de los Estados nación a la globalización**



Fuente: Elaboración propia basada en Price (2002: 230).

El gráfico ilustra las herramientas de que los Estados disponen para conseguir los objetivos descritos de sus políticas culturales con una dimensión internacional. Algunas de estas herramientas, como la promulgación de una ley o la asignación de subsidios, se pueden aplicar y funcionar de forma unilateral –es decir, sin el consenso del resto de la comunidad internacional– y forman parte de la soberanía nacional. En cambio, la efectividad de otras herramientas, por ejemplo, la de la negociación, depende en gran medida de la cooperación entre dos o más partes. Asimismo, en el contexto de la globalización, las actuaciones de los Estados están cada vez más reguladas por los instrumentos jurídicos internacionales.

#### **2.2.4.1. El Estado como defensor de lo nacional**

Dada la importancia de la cultura y la comunicación en el proceso de construcción y consolidación de un Estado nación, los Estados se resisten a los efectos de la globalización en el sensible ámbito simbólico a pesar de que esta es una tendencia irreversible (Zallo, 2011: 110). Como defensor de «lo nacional» de estos sectores en el ámbito internacional, sus esfuerzos son muy significativos.



Aunque los países desfavorecidos frente a las hegemonías culturales globales y regionales pueden adoptar una posición más radical, casi todos los Estados nación intervienen como *gatekeepers* para limitar –en vez de prohibir– los flujos culturales de origen ajeno, salvaguardar las industrias culturales nacionales y resistir a la dominación ideológica de otras sociedades.

En este sentido, cabe un análisis sobre la fórmula de la «excepción cultural», un principio sostenido sobre todo por los estados miembros de la UE y Canadá como una contraposición a la lógica de «laissez faire, laissez passer» promovida anteriormente por el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT, sus siglas en inglés) y hoy por la OMC. La fórmula tiene como objetivo «legitimar la intervención reglamentaria y financiera de los poderes públicos con el fin de corregir las distorsiones internacionales que se desprenden de la economía de mercado» (Frau-Meigs, 2002: 3). Fue propuesta por primera vez en el seno de la Ronda Uruguay (1986-1993), que dio origen a la mayor reforma del sistema mundial de comercio desde la creación del GATT al final de la Segunda Guerra Mundial al crearse la OMC y entrar en vigor el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (GATS, sus siglas en inglés) (Frau-Meigs, 2002; Gournay, 2004; Mattelart, 2006). En ese encuentro se llevaron a cabo unas intensas discusiones en torno al tratamiento jurídico que debería recibir la cultura en la regulación del comercio internacional. Más en concreto, si habría o no que incluir el audiovisual en el listado de bienes y servicios a liberalizar (Frau-Meigs, 2002; Gournay, 2004; Mattelart, 2006; Arcos Martín, 2010; Barreiro Carril, 2011; Petit, 2012b; Albornoz, 2013). Finalmente, los servicios audiovisuales no fueron liberalizados, pero las discusiones en el marco de la OMC continúan en abierto.

Entre las políticas culturales en defensa de «lo nacional», una medida habitual consiste en restringir –en algunos casos incluso prohibir– la propiedad extranjera de los medios de comunicación. En algunas regiones, esta política debe ser entendida desde un punto de vista histórico, ya que allí la inversión extranjera directa en los medios seguía, en sus inicios, líneas de colonialismo y dependencia. Así, por ejemplo, el Reino Unido y Francia hicieron inversiones directas considerables en los periódicos y en la industria cinematográfica de sus colonias durante las décadas de 1920 y 1930, en la radio durante las décadas de 1930 y 1940, y finalmente en la televisión durante las décadas de 1960 y 1970 (Beltrán y Fox de Cardona, 1979; Schwoch, 1990). En América Latina, en cambio,

la década de 1960 presencié una oleada inicial de inversiones en empresas de televisión, promovidas sobre todo por los Estados Unidos (Sinclair, 1998).

En este contexto, las prohibiciones y/o limitaciones a la presencia de capitales extranjeros en los medios de comunicación domésticos muestran, de algún modo, la ansiedad por el autodesarrollo y el control político de estas sociedades. Un ejemplo de ello puede verse en el caso del Gobierno de la India que, tras lograr su independencia, después de una lucha de casi un siglo, con el recuerdo de la dominación colonial aún presente, mostró una profunda preocupación por la influencia de la inversión extranjera en los medios de comunicación. Esto llevó a aprobar una resolución en 1955 por la cual se prohibió la propiedad extranjera de los medios impresos del país, con la siguiente declaración: «En el futuro, ningún periódico o revista de propiedad extranjera podrá ser publicado en la India... Los periódicos y revistas extranjeros dedicados principalmente a noticias y actualidad no estarán autorizados a publicar ediciones indias» (Aggarwal y Gupta, 2001: 171). Esta decisión fue tomada con acuerdo a las recomendaciones de la First Press Commission of India (1952-1954), cuyo objetivo principal, entre otros, consistía en ayudar a los periódicos a mantener su independencia (Natarajan, 1962). En 2002, se promulgó una nueva resolución que dio permiso a las participaciones extranjeras de hasta un 26 por ciento en la propiedad de los medios impresos, pero seguía estando prohibida la inversión extranjera directa en las agencias de noticias.<sup>20</sup>

Esta preocupación la han compartido otros países y también ha tenido repercusiones en otros campos de la cultura y la comunicación. En Canadá, el gobierno ha establecido en las últimas tres décadas una serie de políticas que regulan la inversión extranjera en el sector cultural. La *Film Distribution Policy* de 1988 (CANADÁ, 1988) prohíbe la adquisición extranjera de empresas de distribución cinematográfica a menos que el inversor se comprometa a reinvertir una parte de sus ganancias en el país (Globerman, 1991). Según la *Revised Foreign Investment Policy in Book Publishing and Distribution* (CANADÁ, 1992), está prohibida, excepto en circunstancias específicas, la adquisición directa de empresas canadienses dedicadas a la publicación, distribución y comercialización de libros. Aunque el *Canada-US Agreement on Periodicals* de 1999 ha relajado en cierta medida sus restricciones a las inversiones extranjeras en el sector,

---

<sup>20</sup> Véase: <http://timesofindia.indiatimes.com/business/india-business/Govt-allows-26-FDI-in-print-media/articleshow/14072280.cms> (consultado el 25/05/2017).

Canadá sigue prohibiendo las adquisiciones extranjeras de las empresas de publicaciones periódicas del país (Canadian Competition Policy Review Panel, 2008).

Por su parte, Rusia, donde no existía ninguna restricción sobre la propiedad extranjera de sus medios de comunicación antes de 2001, aprobó ese mismo año una enmienda a la *Law of the Russian Federation «On Mass Media»* de 1991, por la que pasó a prohibir la propiedad extranjera de los medios rusos excediera el 50 por ciento. Posteriormente, en 2014, aprobó una nueva enmienda a dicha ley para reducir el límite de participación de capital extranjero en los medios de comunicación rusos al 20 por ciento (EY, 2014).

En el ámbito de la radiodifusión, la restricción o la prohibición de la propiedad extranjera es aún más común. Actualmente, salvo algunas excepciones, cada Estado ha establecido sus propias medidas al respecto. En los Estados Unidos, la inversión extranjera en la radio y la televisión está limitada en general al 25 por ciento, aunque la FCC aclaró en 2013 que está dispuesta a estudiar cada caso particular (FCC, 2013), una posición que ha sido interpretada como un debilitamiento de la restricción.

Por su lado, en muchos países de América Latina, la participación extranjera en los medios de comunicación audiovisual no puede superar el 30 por ciento, como en Argentina según la *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual* (ARGENTINA, 2009). Y en México, el límite de participación se amplía al 49 por ciento según lo estipulado por la *Ley de Inversión Extranjera* (MÉXICO, 1993).

Como el resto de los Estados miembros de la UE, España también tiene fijado un límite de inversión de origen extracomunitario –es decir, fuera del Espacio Económico Europeo– en su sector de radiodifusión. Según la *Ley General de la Comunicación Audiovisual* (ESPAÑA, 2010), la participación individual de una persona física o jurídica nacional de países que no sean miembros del Espacio Económico Europeo no podrá superar directa o indirectamente el 25 por ciento del capital social; el total de las participaciones en una misma persona jurídica de diversas personas físicas o jurídicas de nacionales de países que no sean miembros del Espacio Económico Europeo deberá ser inferior al 50 por ciento del capital social.

Además de la propiedad, también se han aplicado medidas proteccionistas para regular la dimensión de contenidos de los sectores de la cultura y la comunicación.



Muchos países han adoptado sistemas de cuotas en función del origen o la lengua de los productos culturales, sobre todo para los audiovisuales. La industria cinematográfica, uno de los sectores en que más ha penetrado la globalización, ha sido el principal campo de batalla para defender «lo nacional». La primera política de cuotas de pantalla en salas de cine fue implantada en el Reino Unido en 1927 mediante la aprobación de la *Cinematograph Films Act* (REINO UNIDO, 1927) y estuvo vigente hasta 1985. Dicha política fue imitada y adaptada por países europeos como Francia, Alemania, Italia y España. Muy conscientes de la hegemonía hollywoodiense desde hace mucho tiempo, estos países se han convertido en los mayores partidarios de las cuotas de pantalla y han demostrado la eficacia de sus políticas de protección y la promoción de sus respectivas industrias cinematográficas (Ulff-Møller, 2001; Gourney, 2004; Jaikuma, 2006). Así, por ejemplo, el artículo 18 de la Ley 55/2007 del Cine española (ESPAÑA, 2007), siguiendo las pautas de la Ley de 1994, incluye un artículo que obliga a las salas de exhibición cinematográfica «a programar dentro de cada año natural obras cinematográficas de Estados miembros de la UE en cualquier versión, de forma tal que, al concluir cada año natural, al menos el 25 por 100 del total de las sesiones que se hayan programado sea con obras cinematográficas comunitarias».

Por su lado, Asia alberga las nuevas grandes potencias cinematográficas a nivel regional e incluso mundial. Corea del Sur, por ejemplo, atribuye en parte el éxito de su industria cinematográfica a la implementación de cuotas de pantalla. Entre 1996 y 2007, se impuso la obligación de que al menos 146 días de exhibición al año debían reservarse a la difusión producciones locales en salas de cine. En 2007, esa cuota fue reducida a 73 días al año (Shin y Stringer, 2005; Choi, 2007; Berry, 2013). Su país vecino, China, sigue contando con uno de los sistemas de cuotas de pantalla más estrictos del mundo: solo una empresa de propiedad estatal –China Film Group Corporation (CFGC)– dispone del permiso de importar películas extranjeras. La cuota anual de diez películas entre 1995 y 2001 fue duplicada tras la entrada del país asiático en la OMC (Zhao, 2008; Berry, 2013); después de perder ante la OMC la disputa con los Estados Unidos en cuanto a la adopción de las medidas que afectan a los derechos comerciales y los servicios de distribución respecto a determinadas publicaciones y productos audiovisuales de esparcimiento<sup>21</sup>,

---

<sup>21</sup> El 10 de abril de 2007, los Estados Unidos solicitó ante la OMC la celebración de consultas con China en relación con las medidas que afectan a los derechos comerciales y los servicios de distribución respecto a determinadas publicaciones y productos audiovisuales de esparcimiento. Después de realizar una investigación, el Grupo Especial concluyó que estas medidas eran incompatibles con las obligaciones de

China ha subido su cuota a 34 películas importadas al año a partir del año 2013 (Waxman, 2014).

En el sector de radiodifusión se han diseñado medidas similares. Canadá es uno de los primeros países que ha actuado para garantizar el peso de la producción nacional de los contenidos emitidos por las emisoras de radio y televisión, con la normativa *Canadian content*.<sup>22</sup> En 1971, la Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC) adoptó un sistema de cualificación compuesto por cuatro elementos –la música, el artista, la representación y las líricas– con el fin de definir e identificar contenidos canadienses en temas musicales y así aumentar la emisión de música canadiense en las radios locales (CRTC, s.f.). Inicialmente, la CRTC estableció una cuota mínima de emisión del 25 por ciento para la música canadiense; el porcentaje fue incrementado al 30 por ciento en la década de 1980 y al 35 por ciento a partir de 1999 (CRTC, s.f.). En cuanto a los contenidos de televisión, actualmente la CRTC exige que el 55 por ciento de los contenidos (el 60 por ciento en el caso de la televisión pública, la Canadian Broadcasting Corporation), y al menos el 50 por ciento de los emitidos en *prime time*, sea de origen canadiense (CRTC, s.f.). Israel, en cambio, no ha establecido ninguna cuota para las canciones emitidas en su radio según su origen, sino por el idioma utilizado. En 1998, el Parlamento israelí aprobó una ley que exige que la mitad de las canciones en las radios nacionales deben ser cantadas en hebreo, el idioma oficial del país (Schejter y Elavsky, 2008). Por su lado, países asiáticos como Taiwán, Corea del Sur y Japón establecieron históricamente altas cuotas para la televisión: entre las décadas de 1970 y 1990, al menos el 90 por ciento de los contenidos emitidos en la televisión tenían que ser de producción nacional (Ito, 1991; Lee, 1980).

En Europa, la Comunidad Europea adoptó en 1989 la Directiva *Televisión sin fronteras* (Directiva TSF), por la que sugiere a los Estados miembros «velar, siempre que sea posible, porque los organismos de radiodifusión televisiva reserven la mayor parte de

---

China estipuladas en el párrafo 4 del artículo III del GATT de 1994. El 22 de septiembre de 2009, China notificó su decisión de apelar ante el Órgano de Apelación, quien elaboró un nuevo informe que confirmó la mayoría de las conclusiones del Grupo Especial. En la reunión del Órgano de Solución de Diferencias del 18 de febrero de 2010, China informó de su propósito de aplicar las recomendaciones y resoluciones de ese Órgano. Más información en: [http://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/dispu\\_s/cases\\_s/ds363\\_s.htm](http://www.wto.org/spanish/tratop_s/dispu_s/cases_s/ds363_s.htm).

<sup>22</sup> *Canadian content* se refiere a los requisitos de la CRTC derivados de la *Broadcasting Act of Canada*, que obliga a las emisoras de radio y televisión (incluidas las señales de cable y satélite) a emitir un cierto porcentaje de contenidos que sean por lo menos parcialmente escritos, producidos, presentados o contribuidos de otra manera por los canadienses. Más información en: <http://www.crtc.gc.ca/eng/cancon.htm>.



su programación a producciones europeas, con exclusión del tiempo dedicado a las informaciones, a emisiones deportivas, concursos, la publicidad, los servicios de teletexto y a la televenta», para fomentar la distribución y producción de programas televisivos de la región y limitar la emisión de los programas de televisión importados desde fuera (COMISIÓN EUROPEA, 1989). Pero conviene señalar la especificidad de la Directiva TSF: no se trata de una política nacional sino regional, porque no regula en función de la producción nacional de cada Estado miembro; por tanto, se defienden, más que los intereses nacionales de cada estado miembro, los intereses comunes de la UE.

Para concluir, cabe mencionar otra cuestión planteada con gran frecuencia en los debates sobre la posición de los Estados como defensores de lo nacional. Se plantean preguntas como ¿cuál es la frontera entre la protección del espacio nacional de la cultura y la comunicación, y el bloqueo del acceso de los ciudadanos a las culturas ajenas? Si bien las políticas culturales parten de consideraciones políticas, económicas, culturales o ideológicas de los Estados, ¿siempre sirven al interés de sus ciudadanos? Respecto a esta cuestión, la teórica canadiense de origen chino, Yuezhi Zhao, expone en *Communication in China: Political Economy, Power, and Conflict* (2008) algunas reflexiones sobre las políticas culturales proteccionistas del gobierno chino, preguntando:

[...] ¿Quién puede decir que los lectores de las ediciones en chino de las revistas extranjeras son víctimas de la imposición cultural externa? ¿Quién puede decir que los que prefieren los *blockbusters* hollywoodienses a las producciones domésticas no están ejerciendo su libertad de elección en el mercado? [...] ¿Quién puede negar que la Phoenix TV, con su base en Hong Kong y apoyada por Rupert Murdoch, responde mejor a las necesidades informativas y culturales de las élites políticas y economías de China, quienes están globalmente integradas, que la CCTV? (Zhao, 2008: 141).<sup>23</sup>

Es cierto que estos interrogantes a menudo van dirigidos a los países de régimen totalitario, pero sirven igualmente para evaluar las políticas culturales destinadas a gestionar las relaciones entre lo nacional y lo internacional de cualquier Estado. Por ejemplo, algunos teóricos (v.g. Peten, Sojcher y Thiee, 2011; Bustamante, 2014) han

---

<sup>23</sup> Traducción propia. Texto original en inglés: «[...]Who is to say that readers of Chinese editions of foreign magazines are victims of external cultural imposition? Who is to say that those who prefer Hollywood blockbusters to domestic productions are not exercising their freedom of choice in the market place? [...] Who is to deny that the Hong Kong-based and Rupert Murdoch-supported Phoenix TV meets the informational and cultural needs of China's globally integrated political and economics elites better than CCTV does?» (Zhao, 2008: 141).



criticado las cuotas de pantalla establecidas por algunos países europeos, afirmando que estas medidas han cerrado los mercados europeos a los productos culturales de terceros países, haciendo que sus esfuerzos por protegerse de la dominación estadounidense caigan en el afán proteccionista y autárquico. En este sentido, resulta vital que los Estados encuentren un equilibrio para que la protección de lo nacional no se convierta en una sobreprotección.

#### **2.2.4.2. El Estado como promotor de lo nacional**

Hablamos de un arma de doble filo cuando nos referimos a la defensa del espacio de la cultura y la comunicación nacional, ya que se intenta mantenerlo fuerte ante los flujos exteriores, al mismo tiempo que se busca promover «lo nacional» fuera de las fronteras.

Existe una teoría que afirma que los productos y servicios culturales aparentemente inocentes –carentes de implicaciones políticas o ideológicas–, tales como los programas de televisión y las grabaciones musicales, poseen la capacidad de proyectar en la mente de los públicos extranjeros ciertas imágenes de su país de origen o algunas otras naciones; y que pueden llegar, por tanto, a convertirse en armas de los gobiernos ante algunos comportamientos internacionales específicos (Alleyne, 1995: 96). El ejemplo más representativo de esta afirmación es el caso de los Estados Unidos, que aprovechan desde hace mucho tiempo el impacto generado por sus productos y servicios culturales que gozan de una clara posición dominante en el mercado mundial. Tanto durante las dos guerras mundiales como en la época de la Guerra Fría, el Gobierno estadounidense ofreció un fuerte apoyo a los grandes estudios de Hollywood en la exportación de sus películas cinematográficas. Existía una colaboración muy estrecha entre los representantes de las *majors* y dos ministerios claves en la expansión internacional de su industria: el Departamento de Estado y el Departamento de Comercio. Asimismo, el país norteamericano siempre ha sido partidario de la doctrina del libre flujo de comercio y de información, trabajando con todo esfuerzo para dismantelar las barreras artificiales a la circulación de los productos culturales estadounidenses en todo el mundo (Sánchez Ruiz, 2003). Esta postura se debe a los grandes intereses económicos que están en juego –en 2013 la exportación de bienes y servicios culturales del país cifró 27.900 millones de dólares (UIS, 2016)–, pero también al hecho de que estos son «portadores persistentes de una cultura específica, embajadores eficaces de un punto de vista sobre el

individuo en la sociedad y, en última instancia, por lo tanto, de las ideas de lealtad y valores políticos» (Price, 2002: 190).

Cuando países como los Estados Unidos manejan conscientemente este poder de la cultura, se involucran en las llamadas estrategias de «diplomacia cultural» y de «relaciones culturales». El ex director general asistente del British Council, J. M. Mitchell distingue, en su libro *International Cultural Relations* (1986), ambos conceptos. Las relaciones culturales son aquellas que fomentan la cooperación entre instituciones e individuos culturales y educativos para que las naciones puedan interrelacionarse intelectual, artística y socialmente. La diplomacia cultural, en cambio, consiste en la integración de la cultura en los acuerdos internacionales establecida como un apoyo directo a la diplomacia política y económica de un país, una acción llevada a cabo solo por los organismos gubernamentales. Por tanto, las relaciones culturales abarcan un abanico más amplio de actividades (Mitchell, 1986: 81).

El teórico estadounidense Joseph S. Nye relaciona la idea de conseguir mayor percusión internacional de «lo nacional» con el *soft power* —el poder blando—, un concepto ampliamente aceptado en los discursos de relaciones internacionales desde la década de 1990. A diferencia del «poder duro» generado por los medios militares y económicos, el «poder blando» se puede definir como la habilidad de «hacer que los demás quieran los resultados que tú desees» (Nye, 2004: 5). En las relaciones internacionales es un principio fundamental porque un país puede obtener los resultados que busca en la política mundial haciendo que otros países lo sigan. El poder blando de un país se apoya principalmente en tres recursos: su cultura (por ser atractiva para los demás), sus valores políticos (porque los demás los comparten) y su política exterior (cuando los demás lo consideran legítimo y con autoridad moral) (Nye, 2010: 334). La promoción de la cultura —o el fomento de las relaciones culturales en su propio favor— ha demostrado ser una de las medidas más efectivas para construir el poder blando. Un país puede influir en la opinión pública de otros países, de manera que las políticas exteriores de un país sean entendidas y aceptadas en el extranjero, lo que siempre ha sido parte de la función de las misiones diplomáticas. Por eso, la estrategia de relaciones culturales no es novedosa; es tan antigua como la propia diplomacia (Alleyne, 1995: 97).

Francia ha sido el país pionero en aplicar la estrategia de relaciones culturales de una forma institucionalizada. Después de su derrota en la Guerra Franco-Prusiana

(1870-1871), el Gobierno francés trató de reparar el prestigio destrozado del país mediante la creación de la Alliance Française en 1883, cuya misión principal consistía en promover la lengua y la literatura francesas tanto en las colonias como en otros territorios. En 1902 la Mission Laïque Française (MLF) fue fundada con el objetivo de promover la enseñanza no religiosa del francés en el extranjero (France Diplomatie, 2013). Dieciocho años después, en 1920, nació el Bureau des écoles et des œuvres françaises à l'étranger (actual Service des écoles et des œuvres françaises à l'étranger, SOFE), otro organismo dedicado a difundir la cultura francesa en el mundo (France Diplomatie, s.f.). El modelo francés de relaciones culturales, que combina básicamente la enseñanza de idioma, la educación y los intercambios culturales, fue posteriormente adoptado por países como el Reino Unido, con su British Council, creado en 1935; Alemania, con su Goethe-Institut, creado en 1951; Japón, con su Japan Foundation, creado en 1972; y España, con su Instituto Cervantes, creado en 1991. Estos organismos se han convertido en los principales escaparates de sus respectivas culturas nacionales en el extranjero y, también, una potencial influencia sobre la opinión pública de los países extranjeros.

A medida que los medios de comunicación se desarrollaron vigorosamente durante el siglo XX, los Estados fueron cobrando conciencia de sus beneficios estratégicos. Cuando los Estados hacen un uso máximo de estos en la comunicación internacional, los esfuerzos por alentar las relaciones culturales y construir poder blando son llevados a una nueva escala. Con respecto a esto último, Monroe Edwin Price propone la noción de *foreign policy of media space* –política exterior del espacio de los medios de comunicación–, que incorpora elementos como el comercio de bienes culturales, la asistencia relacionada con los medios de comunicación para cambiar las estructuras del régimen en el extranjero, y, en general, la persuasión de la audiencia global del valor de las políticas nacionales (Price, 2002: 188-189).

Por su parte, algunos estudios revelan las relaciones interactivas entre las agendas mediática, pública y política: los medios de comunicación, considerados como recolectores de información en el público, los políticos y el entorno externo para el posterior consumo constituyen una fuente principal de la opinión pública y la acción política. Los actores externos a este proceso –el propio gobierno, por ejemplo–, no son necesariamente pasivos, sino más bien activos, ya que tienden a intervenir proyectando las imágenes de la realidad con el potencial para influir en la opinión pública y el proceso político (Manheim y Albritton, 1984).



Ocurre algo muy similar con la comunicación internacional. Los gobiernos, democráticos y autoritarios, se han preocupado mucho por el impacto de las narrativas mediáticas en su capacidad para funcionar en un orden mundial complejo y han intentado que los medios de comunicación transmitan mensajes que les favorezcan. Esto resultaría difícil de lograr con los medios extranjeros, de modo que muchos Estados promueven la expansión internacional de sus propios medios de comunicación con el fin de conseguir sus objetivos nacionales. Por lo tanto, el mercado mundial de la cultura y la comunicación es mucho más que un foro para el comercio de bienes y servicios culturales; también es, cada vez más, un escenario en el que se desarrollan las narrativas nacionales y un espacio donde las ideologías compiten entre sí.

Algunos países han adoptado la llamada estrategia de «radiodifusión internacional». Se trata de una compleja agrupación de noticias, información y entretenimiento patrocinada por un Estado, y dirigida a unas poblaciones que se encuentran localizadas fuera de las fronteras de dicho Estado, que tratan de dar forma a la opinión pública de la sociedad objetivo (Price, 2002). Su historia se remonta a los primeros tiempos de los medios electrónicos. En la década de 1920, la radio de onda corta surge como un nuevo medio de comunicación internacional práctico y efectivo. La Unión URSS inició emisiones en inglés y alemán a mediados de esa década. Ya en la década de 1930, transmitía en cerca de cincuenta idiomas y dialectos. En 1932, la BBC lanzó el primer servicio de onda corta regular del mundo, con una emisión diaria de diez horas; cinco años después, en 1937, comenzó a emitir en varios idiomas: además del inglés, en español, árabe y portugués. Durante la II Guerra Mundial (1939-1945), las emisiones radiofónicas internacionales fueron ampliamente utilizadas por los países del Eje; hacia mediados de 1930, Alemania, Italia y Japón ya disponían de sus propios servicios de onda corta. Después del ataque a Pearl Harbor en diciembre de 1941, nació la radio Voice of America (VOA) que pronto se convertiría en un símbolo de radiodifusión internacional (Alleyne, 1995: 98-100).

En tiempos de la posguerra, los Estados Unidos fundó en 1949 las Radio Free Europe (RFE), dirigidas a los habitantes de Europa Central y Oriental, y en 1951 Radio Liberation (RL) para los oyentes de la URSS. Aunque el Gobierno estadounidense tardó en reconocer su intervención, ambas radios estaban prácticamente financiadas por la Central Intelligence Agency (CIA). Otros radiodifusores internacionales más activos de

esa época fueron la Deutsche Welle (DW), de Alemania, y el BBC World Service, del Reino Unido (Alleyne, 1995: 98-100).

Con el fin de la Guerra Fría, la estrategia de radiodifusión internacional fue relegada al olvido en la política exterior de muchos países. A mediados de la década de 1990, muchas instituciones sufrieron considerables recortes financieros que condujeron a despidos masivos (Price, 2002). Sin embargo, los países toman conciencia de que aquellos capaces de gestionar los medios internacionales más influyentes también serán capaces de sacar el máximo provecho del poder de la comunicación internacional, ya que obtienen la capacidad de manejar los flujos de información internacionales a su favor. Por ello, algunos Estados asignaron más misiones a los medios de radiodifusión internacional, en busca del cumplimiento de objetivos de política exterior no solo ideológicos, sino también sociales, económicos y culturales, que responden a la naturaleza de las sociedades a que se destinan y sus propensiones políticas y culturales domésticas, aunque siempre vinculados al poder blando. Para lograr estos objetivos surgió la necesidad de adquirir un perfil más inclusivo por parte de medios internacionales como la BBC, que les sirviera para asegurarse un futuro sostenible. Como afirma el exdirector de la radio BBC World Service (1986-1993), John Tusa, la nueva radiodifusión internacional no debe convertirse en «la bisagra de una disputa política o una diferencia ideológica en particular, ni la de un período específico de la historia o las necesidades inmediatas de una parte particular del globo»; en cambio, tiene que atraer a una audiencia más global y no solo a una élite (Price, 2002: 205).

Bajo este lema, algunos radiodifusores internacionales se han convertido en sustitutos de los servicios domésticos —muchas veces sometidos al estricto control del Estado— para algunos públicos extranjeros, porque ofrecen contenidos que los medios domésticos no ofrecen (como las cadenas radiofónicas RFE y RL), o porque son considerados una fuente más objetiva y fiable (como la BBC y la VOA). Para poner un ejemplo, durante las protestas de la Plaza de Tiananmén de 1989, cuando los medios locales dejaron de cubrir el incidente por la presión del Gobierno, los chinos tuvieron que recurrir a los medios internacionales occidentales (Calhoun, 1989). Otros estudios también demostraron que los servicios radiofónicos internacionales como la RL y la VOA, al ofrecer una visión distinta a la de los medios oficiales, constituían importantes fuentes de información alternativas para el pueblo soviético en los mayores sucesos como la Guerra de Afganistán (1979-1989), el incidente del vuelo 007 de Korean Air (1983) y el

desastre nuclear de Chernóbil (1986), sobre todo para los que se consideraban ideológicamente liberales y moderados (Parta, 2013).

El fomento de las relaciones culturales constituye una gran estrategia para el desarrollo del poder blando, el cual exige una gran inversión de capital. Esto implica que solo un número limitado de países sea capaz de aplicarlo de una forma continua y comprehensiva. Según indicó Mark D. Alleyne (1995: 104), aunque más de 80 países tenían servicios de radiodifusión internacionales a mediados de la década de 1990, relativamente pocos países mantenían un paquete completo que integrara la enseñanza de idiomas, los intercambios de personas o la difusión internacional de señales radiográficas y televisivas, entre otros proyectos. Los más involucrados en esta estrategia son países con gran interés comercial y militar: los Estados Unidos, el Reino Unido, Japón, Alemania, Rusia, Francia y Canadá. Asimismo, se percibe una estrecha relación entre el nivel de involucración en esta estrategia de un país y su fortaleza económica. Por ejemplo, Japón empieza a invertir más recursos en las relaciones culturales a partir de la década de 1970, precisamente cuando su economía se convierte en una de las tres más poderosas del mundo.

Desde el punto de vista económico-político, han sido los cambios producidos en las relaciones internacionales los que han orientado las estrategias nacionales de cada Estado en su promoción de «lo nacional». Un ejemplo claro es el de los servicios de radiodifusión establecidos por el Gobierno estadounidense en Oriente Medio después del ataque del 11-S y la posterior guerra de Afganistán (2001-2014), por considerar que la opinión pública constituye una frontera en la guerra contra el terrorismo. Otros ejemplos más recientes provienen de países emergentes como China, Brasil e India que, con el fuerte desarrollo de sus economías nacionales y el creciente peso político en la escena internacional durante los últimos años, se involucran cada vez más en las relaciones culturales para ampliar su influencia en el ámbito internacional. Entre los distintos proyectos destacan los centros de idiomas y cultura financiados por estos gobiernos, tales como el Instituto Confucio de China y la Casa do Brasil, y las nuevas señales de televisión internacionales promovidas como iniciativas estatales.

Por último, al concluir este epígrafe, cabe reafirmar que las mencionadas políticas culturales en promoción de lo nacional, a pesar de servir a los intereses nacionales propios, ayudan a extender la influencia de los Estados hacia fuera de sus



propias fronteras y, por tanto, pueden tener impacto en un espacio de la comunicación y la cultura más amplio. Así, como veremos en el siguiente apartado, las iniciativas estatales para difundir las culturas menos visibles en el ámbito internacional pueden contribuir a reequilibrar la estructura del mercado cultural global y a mejorar la diversidad del sector cultural de los países donde estas culturas no han sido conocidas o reconocidas hasta ahora.

## **2.3. DIVERSIDAD CULTURAL**

### **2.3.1. DIVERSIDAD CULTURAL: CONCEPTO E INTERPRETACIONES**

La diversidad cultural ocupa un lugar central en los debates de nuestras sociedades contemporáneas. Sin embargo, determinar qué se entiende por diversidad cultural puede ser una tarea desafiante porque se trata de un concepto ambiguo. Como señala Nina Obuljen (2006: 21), «cualquier tentativa de escribir un resumen de la historia del debate de la diversidad cultural no puede empezar sin el reconocimiento de la existencia de múltiples definiciones del término. La carencia de una sola definición o de alguna diversidad de definiciones representa el mayor obstáculo en identificar los más importantes instrumentos y foros que en el pasado se han ocupado de los temas de diversidad cultural».

El término de diversidad cultural admite múltiples interpretaciones que abarcan diferentes campos de conocimientos del ser humano: la identidad, el tema lingüístico, los grupos minoritarios, la integración social, etc. Además, los enfoques se amplían con las diversas realidades de los países del mundo entero. Por tanto, no es poco habitual que los que trabajan en temas relacionados con la diversidad cultural, incluidos los mismos reguladores del sector cultural, la definan de muchas maneras divergentes. Por ejemplo, un informe publicado por la Broadcasting Regulation and Cultural Diversity Network (Millwood Hargrave, 2007) demuestra que para los reguladores del sector de radiodifusión, la diversidad cultural puede hacer referencia a las comunidades nacionales, así como las comunidades locales y aborígenes; a las diferencias lingüísticas; a la representación de distintos grupos sociales en pantalla; a la variedad de géneros de programa y formas de propiedad de los medios de comunicación. Así también comenta Serge Regourd, miembro del consejo científico del Groupe d'études et de recherches sur

les mondialisations, que los diseñadores de políticas y los profesionales de la cultura no dejan de mezclar y confundir el contenido, el sentido y los retos que plantea la diversidad cultural, por ser un concepto que «tiende a ser parasitado por nociones vecinas (excepción cultural, pluralismo cultural, multiculturalismo)» (Regourd, 2004 citado en Petit, 2012: 217).

Ante esta situación, quizá sería preciso empezar por el significado de la palabra «diversidad». Esta palabra tiene su raíz en el verbo latino *divertere*, que significa girar en dirección opuesta (Albornoz y García Leiva, 2017: 23). Según el Diccionario de la Real Academia Española, la palabra «diversidad» tiene dos acepciones: puede denotar la variedad, la semejanza o la diferencia, o la abundancia o una gran cantidad de varias cosas distintas. En este sentido, podemos decir que la diversidad cultural describe la coexistencia de una gran variedad de culturas en el mundo, que son diversas en origen, etapa de desarrollo, grado de madurez, forma de expresión, etcétera.

Por su parte, el concepto de diversidad cultural también marca muchos discursos políticos, donde el término es frecuentemente expresado como «multiculturalismo». El último término describe la pluralidad de los modelos de relaciones sociales (entre generaciones, entre hombres y mujeres, etc.), sistemas de valores, códigos de conducta y estilos de vida. Según Bhikhu Parekh (2000: 3), lo multicultural de una sociedad moderna se presenta en muchas formas, de las cuales tres son las más comunes:

- 1) La diversidad subcultural. Aunque los miembros de la sociedad comparten una cultura común en general, algunos de ellos mantienen diferentes creencias o prácticas en particulares aspectos de la vida, o desarrollan sus propias formas de vida que son relativamente distintas.
- 2) La diversidad de perspectiva. Algunos miembros de la sociedad son muy críticos con algunos de los principios o valores centrales de las culturas predominantes y buscan reconstituirlos.
- 3) La diversidad comunal. En la mayoría de las sociedades multiculturales también se integran varias comunidades autoconscientes y más o menos bien establecidas, que viven con sus respectivos sistemas de creencias y prácticas.

Aquí, el enfoque central del planteamiento de la diversidad cultural no se centra en las culturas mismas, sino en los individuos y grupos con sistemas de valores, perspectivas y creencias distintos. Así, la diversidad cultural hace referencia a la convivencia de los individuos o comunidades que, como miembros de una sociedad determinada, son diferentes en perfil e identidad, y a la coexistencia de valores tanto hegemónicos como alternativos y/o contra hegemónicos. En este sentido, la diversidad cultural guarda relación directa con la protección de los grupos minoritarios que suelen encontrarse en una posición de debilidad en las relaciones sociales. En el contexto actual, estos grupos incluyen a los pueblos indígenas, tales como los indios en los Estados Unidos, los inuit en Canadá y los maoríes en Nueva Zelanda; a los inmigrantes –legales o ilegales– que han llevado un periodo relativamente corto viviendo en los países de residencia; y a los «grupos nacionales subestatales», tales como los quebequenses en Canadá, los catalanes y vascos en España y los flamencos en Bélgica (Kymlycka, 1995; Parekh, 2000; Tierney, 2000). La originalidad de las identidades de estos grupos está determinada en gran medida por sus perfiles étnicos, geográficos y lingüísticos. Pero para garantizar la diversidad cultural o el multiculturalismo de una sociedad, se debe tener en consideración también a los individuos y grupos que tienen estilos de vida o estructuras familiares no convencionales, así como los que desafían los valores hegemónicos de una sociedad (Parekh, 2000).

Según algunos autores (v.g. Crowder, 2013), el concepto de diversidad cultural o multiculturalismo es de carácter más evaluativo que descriptivo. Es decir, este concepto no solo hace referencia al hecho de que una sociedad está compuesta por comunidades que son culturalmente diversas, sino que también lo valora de forma positiva y le da apoyo. Como señalan Arjun Appadurai y Katerina Stenou (en UNESCO, 2001), la diversidad cultural es un ordenamiento social estable para la coexistencia de grupos con identidades culturales diferentes. En un sentido similar, George Crowder (2013: 7) propone una definición de tres niveles de multiculturalismo:

- 1) Se observa que la mayoría de las sociedades contemporáneas contienen múltiples culturas.
- 2) Se considera esta realidad como algo que aprobar en lugar de oponerse o simplemente tolerar.
- 3) Se argumenta que la multiplicidad de culturas dentro de una sociedad debe ser no solo aprobada de manera general, sino también reconocida de forma



positiva en las políticas públicas.

Esta visión ha marcado las políticas de integración de muchos países. Los modelos integradores que responden a la diversidad cultural no buscan la uniformidad y la eliminación de diferencias entre los individuos y grupos, sino el reconocimiento de la distintividad cultural y la igualdad de derechos (Kymlycka, 1995). En palabras de Roy Jenkins (1970 citado en Crowder, 2013: 10), exministro del Interior británico (1965-1967): «No creo que necesitemos en este país un “crisol”, el cual convertirá a todo el mundo en un molde común... Defino la integración, por tanto, no como un proceso que favorezca la uniformidad, sino la diversidad cultural, junto con la igualdad de oportunidades en un ambiente de tolerancia mutua».

La UNESCO, por su parte, es uno de los mayores promotores de la agenda por la diversidad cultural en el ámbito internacional. Esta agencia de las Naciones Unidas considera la diversidad cultural «fuente de intercambios, de innovación y de creatividad» y «el patrimonio común de la humanidad», «tan necesaria para el género humano como la diversidad biológica para los organismos vivos» (UNESCO, 2001). También nombra la diversidad cultural como un factor de desarrollo, entendido no solamente como fuente de crecimiento económico, sino también como «medio de acceso a una existencia intelectual, afectiva, moral y espiritual satisfactoria» (UNESCO, 2001). Asimismo, la diversidad cultural, según la UNESCO, constituye «uno de los mejores garantes de la paz y la seguridad internacionales», por ser un principio que promueve el respeto y entendimiento mutuos, la confianza, la tolerancia, el diálogo y la cooperación (UNESCO, 2001).

Podemos encontrar una idea explícita sobre cómo la UNESCO entiende la diversidad cultural en la *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales* (de aquí en adelante, «la Convención»). Adoptado con una mayoría absoluta de 148 países –solo los Estados Unidos e Israel votaron en contra– en la 33.ª Conferencia General (París, 2005) de la UNESCO, el documento es considerado el instrumento más importante para defender y promover una mayor diversidad en el ámbito cultural. Hasta enero de 2017, 144 estados miembros y la UE habían declarado su ratificación, aceptación, aprobación o adhesión a la Convención. Así pues, al inicio de la Convención se afirma que «la cultura adquiere formas diversas a través del tiempo y el espacio y que esta diversidad se manifiesta en la originalidad y la pluralidad de las

identidades y en las expresiones culturales de los pueblos y sociedades que forman la humanidad». Más adelante, en el artículo 4 de este documento, se define la diversidad cultural con las siguientes palabras:

La diversidad cultural se refiere a la multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos sociales. Estas expresiones se transmiten dentro y entre los grupos y las sociedades. La diversidad cultural se manifiesta no sólo en las diversas formas en que se expresa, enriquece y transmite el patrimonio cultural de la humanidad mediante la variedad de expresiones culturales, sino también a través de distintos modos de creación artística, producción, difusión, distribución y disfrute de las expresiones culturales, cualesquiera que sean los medios y tecnologías utilizados (UNESCO, 2005: artículo 4).

Clave para interpretar esta definición de la diversidad cultural es la concepción de la UNESCO sobre «cultura», un término que también ha evolucionado progresivamente y ha tenido diferentes significados a lo largo de la historia. Según Katerina Stenou (2007), actual directora de la División de Políticas Culturales y Diálogo Intercultural de la UNESCO, el actual entendimiento de la UNESCO sobre la diversidad cultural descansa en una visión amplia de «cultura» y de corte antropológico que esta organización internacional ha ido adoptando a partir de la década de 1980. En la *Declaración de México sobre las políticas culturales* (UNESCO, 1982), se afirma que «en su sentido más amplio, la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias».

Como podemos observar, esta concepción de cultura no se centra en un aspecto particular (el idioma, la religión, el arte...), sino que la percibe como un conjunto compuesto por múltiples elementos. Además, es una definición amplia e inclusiva. Además de abarcar los aspectos tradicionalmente considerados «culturales» —es decir, las expresiones literarias y artísticas—, incluye también algunos otros aspectos de la vida humana: los valores, las tradiciones y las creencias, etc. Afirmaciones parecidas se pueden encontrar en el informe *Nuestra diversidad creativa* (UNESCO, 1995), elaborado por la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo, las conclusiones de la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo (Estocolmo, 1998), y la

*Declaración universal sobre la diversidad cultural* (UNESCO, 2001), aprobada por unanimidad en la 31.ª Conferencia General de la UNESCO (París, 2001).

Para la UNESCO, la diversidad cultural no consiste solamente en la coexistencia de una gran variedad de culturas, sino también en las relaciones de igualdad –en vez de las jerárquicas– entre culturas. Aunque las culturas pueden ser muy distintas en la longitud de historia, el grado de madurez, el número de representantes y la extensión de los territorios donde florecen, no existe ninguna escala de valores entre ella, ya que cada cultura «representa un conjunto de valores único e irremplazable» y forma parte del «patrimonio común de la humanidad» (UNESCO, 1982). En la Convención (UNESCO, 2005: artículo 2), estas ideas han sido resumidas en el «Principio de igual dignidad y respeto de todas las culturas», que afirma que «la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales presuponen el reconocimiento de la igual dignidad de todas las culturas y el respeto de ellas, comprendidas las culturas de las personas pertenecientes a minorías y las de los pueblos autóctonos».

Asimismo, para la UNESCO, la diversidad cultural también implica garantizar el derecho de expresión y difusión para todas las culturas. Así, en la Declaración se manifiesta: «[...] hay que velar por que todas las culturas puedan expresarse y darse a conocer. La libertad de expresión, el pluralismo de los medios de comunicación, el plurilingüismo, la igualdad de acceso a las expresiones artísticas, al saber científico y tecnológico –comprendida su presentación en forma electrónica– y la posibilidad, para todas las culturas, de estar presentes en los medios de expresión y de difusión, son los garantes de la diversidad cultural» (UNESCO, 2001).

### **2.3.2. DIVERSIDAD CULTURAL, INTERCAMBIOS CULTURALES Y LA CUESTIÓN DE «OTRAS CULTURAS»**

El problema de la diversidad cultural tiene ciertamente una dimensión infranacional que se plantea dentro de cada una de las sociedades cada vez más multiculturales. No obstante, hoy en día, muchos discursos sobre esta problemática se producen en el plano internacional, donde se habla de la diversidad «entre» estados, sociedades o culturas. Un tema central para estos debates es la influencia de «otras culturas» en «nuestra cultura» –o más bien «nuestras culturas»– y en la identidad cultural de una sociedad o estado



determinado. En este sentido, conviene indicar que, aunque los Estados nación no constituyen la única categoría para analizar los problemas culturales de dimensión internacional, sí son la forma más habitual con la que etiquetamos las culturas. Así, la noción «nuestra cultura» hace referencia a la cultura local y la de «otras culturas» a las culturas extranjeras.

Podemos identificar, pues, varias vías en que «nuestra cultura» y «otras culturas» se acerquen, se encuentren y se conecten. Por ejemplo, los movimientos transnacionales de personas –viajeros de negocios, turistas, inmigrantes, etcétera–, las cuales vehiculan sus propias culturas. Los intercambios culturales también se producen con el comercio –sin limitarse a comercio en materia de la cultura– entre países y regiones: por ejemplo, en el caso de la Ruta de la Seda, las actividades de comercio entre los distintos países asiáticos y europeos generan importantes contactos culturales a lo largo y ancho de enormes extensiones geográficas.

Naturalmente, estos encuentros entre culturas tienen efectos en la identidad cultural y la diversidad del ámbito de cultura y comunicación de un Estado nación determinado. De hecho, como podemos recordar, detrás de las reflexiones desarrolladas desde la perspectiva del imperialismo cultural (H. Schiller, 1969, 1976; Boyd-Barrett, 1977, 1980; Lee, 1980; Hamelink, 1983; Sui-Nam Lee, 1988) hay una profunda preocupación por el impacto negativo de la imposición de los productos culturales de origen estadounidense en la identidad cultural nacional de los países receptores. Estos autores consideran la dominación de las poderosas «otras culturas» una amenaza para el desarrollo de la cultura local, un factor que conduciría a la homogeneización o la sincronización cultural (Hamelink, 1983). Así afirma Henry Comor, un investigador canadiense cuya observación ha sido recogida por H. Schiller en su libro de 1969: «Canadá está en contacto con los Estados Unidos a lo largo de una frontera grande y sin defensa, y por el proceso de ósmosis América está destruyendo no solo nuestra televisión, sino nuestros valores y nuestra propia cultura [...] La televisión estadounidense ha hecho el desarrollo de una identidad cultural canadiense casi imposible» (Comor, 1969 citado en H. Schiller, 1969: 123).

Los medios de comunicación –la prensa, la radiodifusión y los nuevos medios digitales basado en Internet– ocupan un lugar relevante en los debates sobre el impacto negativo de las culturas foráneas en la identidad y diversidad cultural nacional. Esto es

porque estos generadores y difusores de contenidos tanto informativos como de entretenimiento juegan un papel central en las sociedades contemporáneas: se involucran «de forma directa y dialéctica, o por lo menos recíproca» en todos los aspectos de la vida sociocultural, económica y política y constituyen, sobre todo, un canal fundamental de expresión y difusión para las culturas (Siapera, 2010: 11). Es imposible hablar de la diversidad cultural sin hablar de los medios de comunicación.

Como fue analizado anteriormente, la dominación de los Estados Unidos en la industria televisiva proporcionaba la principal base empírica a la teoría del imperialismo cultural y los discursos sobre la sincronización cultural. También conviene recordar los debates sobre la necesidad de establecer un NOMIC que tuvieron lugar a lo largo de las décadas 1970 y 1980. La propuesta por un NOMIC fue una campaña de reforma iniciada y sostenida por el Movimiento de los Países No Alineados (MPNA). Dicha agenda se desarrolló de forma paralela a la del Nuevo Orden Económico Internacional (NOEI), pues los Estados miembros del MPNA, al luchar por el derecho de autodesarrollo y condiciones iguales en el terreno económico, cayeron muy pronto en la consciencia de que este tipo de autodesarrollo no podía ser logrado sin referencia directa a los fenómenos específicos de la información, la comunicación y la cultura (Gifreu, 1986).

Kaarle Nordenstreng (1999: 238-239) identifica tres campos de fuerzas políticas detrás del movimiento a favor del NOMIC: el Sur en desarrollo, el Este socialista y el Occidente capitalista. Aunque los países del Sur y del Este, como observa Nordenstreng, sufrían fricciones internas debido a sistemas ideológicos e intereses políticos diferentes, actuaron en alianza con la descolonización cultural como objetivo prioritario. Cuestionaron el existente orden mundial de la información y la comunicación caracterizado por la dominación occidental, considerándola un factor que perpetúa la etapa colonial. Se opusieron firmemente a la doctrina de libre flujo de información promovida por el Occidente capitalista, pues sostenían que aquella no conducía a la libertad para todos sino solo para un pequeño grupo de países y agentes. En palabras de Fernando Quirós (2005: 73): «[...] la libertad que se arrogan los más poderosos para apropiarse de recursos, mercados, tecnologías, cultura... en nombre de una libertad que no genera beneficios sino para ellos». Los estados del Sur y del Este postulaban, en cambio, una circulación de la información no solo libre sino también equilibrada.

Asimismo, los partidarios del NOMIC señalaron lo imprescindible de

informarse desde diversas fuentes y comunicarse a través de diversas vías, no limitadas a los que están bajo el control de los países desarrollados. Esta idea fue reafirmada en la declaración formulada en la V Conferencia Cumbre del MPNA (Colombo, 1975): «Los Países no Alineados observan con preocupación el vasto creciente distanciamiento entre las capacidades de comunicación de los Países no Alineados y las de los países avanzados, lo que es un legado de su pasado colonial. Ello ha creado una situación de dependencia en la que la mayoría de países son reducidos a ser recipientes pasivos de una información tendenciosa, inadecuada y distorsionada [...]». La resolución, según estos Estados, consiste en «la emancipación y desarrollo de los medios nacionales de información» (Gifreu, 1986: 86).

Bajo el mandato del director general Amadou-Mahtar M'Bow (1974-1987), la UNESCO apoyó firmemente la tesis de la instauración de un NOMIC. En 1977, se creó la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación, presidida por el abogado irlandés Sean MacBride, e integrada por expertos de 16 países con perfiles ideológico-políticos y profesionales muy diversos. Los esfuerzos de la Comisión culminaron en el informe *Un solo mundo, voces múltiples* (MacBride *et al.*, 1980), más conocido como el Informe MacBride. En este documento extenso se trata una amplia gama de cuestiones planteadas en el marco de la propuesta del NOMIC: la influencia indirecta pero profunda de las agencias publicitarias de los países desarrollados sobre los medios de los países en vías de desarrollo, la expansión a escala global de los medios de comunicación transnacionales, el reparto injusto del espectro radioeléctrico, la transmisión sin permiso previo de las señales televisivas vía satélite en los países del Tercer Mundo y, en particular, el desequilibrio en los flujos internacionales de la información y la comunicación.

Los autores del Informe MacBride reconocen que la diversidad de los medios de comunicación es un elemento inherente de la diversidad cultural, afirmando que «[...] la diversidad no siempre es sinónimo de pluralismo, en particular de pluralismo de opiniones. Las redes de comunicación y los medios de difusión tienen que ser tan diversificadas y tan independientes entre sí como las fuentes; en caso contrario, la diversidad no será sino una fachada» (MacBride *et al.*, 1980: 51-52). Consideran, por tanto, la dominación occidental en el campo de la comunicación una amenaza a la identidad cultural y a la diversidad cultural de los países no centrales (MacBride *et al.*, 1980: 111-112).



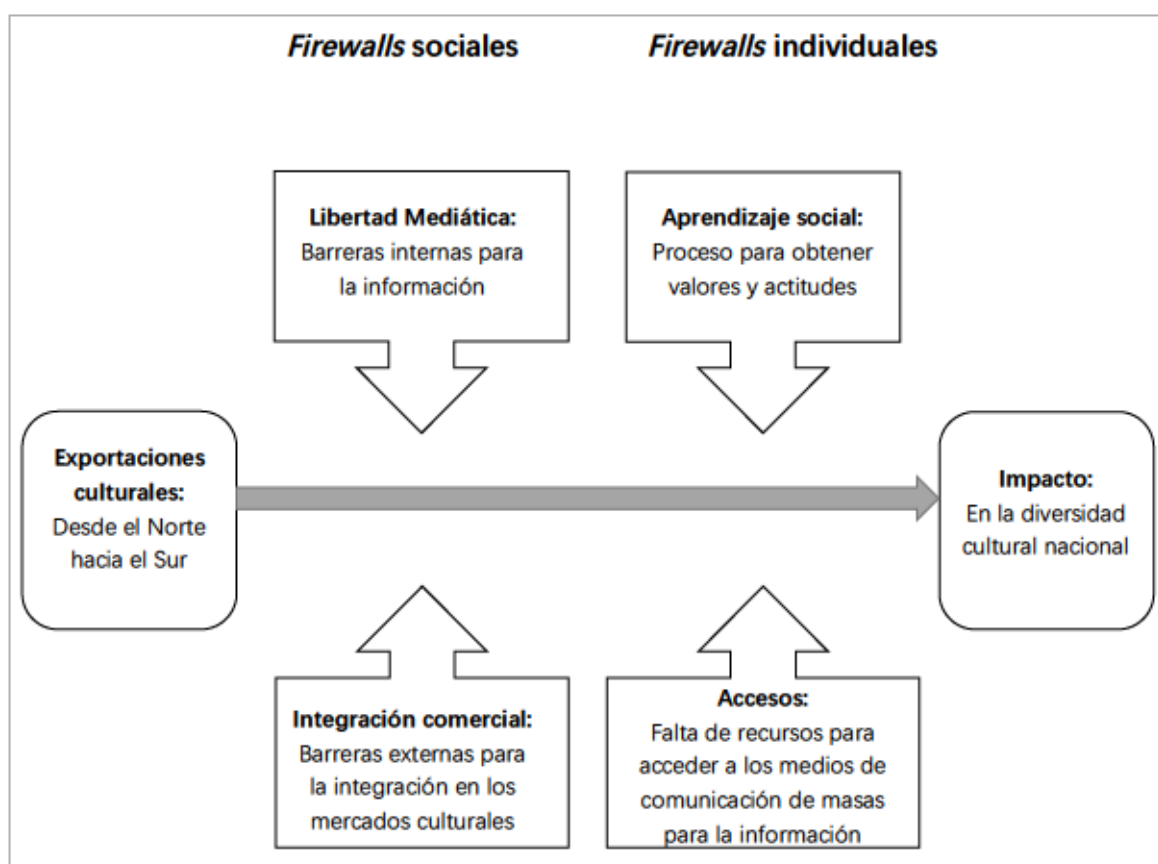
Por su parte, la Conferencia Mondiacult de la UNESCO, celebrada en la Ciudad de México en 1982, fue otro escenario para reiterar la importancia de los medios de comunicación para la preservación de la identidad cultural y la promoción de la diversidad de culturas. En la *Declaración de México sobre las políticas culturales* (UNESCO, 1982) aprobada en esta conferencia, se sostiene que los medios modernos de comunicación «tienen una importancia fundamental en la educación y en la difusión de la cultura»; para garantizar «una circulación libre y una difusión más amplia y mejor equilibrada de la información, de las ideas y de los conocimientos», los medios de comunicación deben «facilitar información objetiva sobre las tendencias culturales en los diversos países» en vez de imponer las culturas de unos pocos países. Asimismo, se afirma que todas las naciones deben tener vías para «no sólo recibir sino transmitir contenidos culturales, educativos, científicos y tecnológicos».

A medida que se profundiza la mundialización, aumentan el volumen y el ritmo con que las culturas de distintos orígenes estatal-nacionales se encuentran. Dicho proceso se ha producido sobre todo mediante el crecimiento del comercio internacional de bienes y servicios culturales y la expansión de los medios de comunicación transnacionales, los cuales han sido constatados por muchos estudios empíricos (v.g. UNESCO/UIS, 2005; UIS, 2016). Sin embargo, la relación entre los Estados nación en materia de cultura y comunicación no se vuelve menos asimétrica. En el actual mercado global se sigue observando el predominio de los productos y servicios culturales procedentes de un pequeño grupo de países sobre el resto. En este contexto, como señala Nina Obuljen (2006), el acercamiento a la diversidad cultural entre los Estados nación se centra sobre todo en la necesidad de reequilibrar el intercambio de productos y servicios culturales, así como la capacidad de los Estados para intervenir en el sector cultural con el fin de asegurar un espacio en los mercados internacionales. Esta perspectiva podría llevar en ocasiones a la adopción de medidas proteccionistas que sostienen la producción local o nacional, como hemos visto en el apartado anterior analizando las políticas culturales que afirman el papel del Estado como defensor de «lo nacional», de «nuestra cultura» ante «otras culturas».

Sin embargo, conviene señalar que existen opiniones alternativas sobre la influencia de «otras culturas» en la diversidad cultural. Por ejemplo, Pippa Norris y Ronald Inglehart (2009) proponen el llamado modelo de *firewalls* (véase Gráfico 2.2)

para exponer el mecanismo con que las culturas foráneas actúan sobre la diversidad cultural nacional. Según esto autores, para cualquier sociedad, el impacto de los flujos culturales extranjeros puede estar moderado por una serie cortafuegos –o *firewalls*, como los autores los denominan–. Norris e Inglehart identifican, por una parte, los siguientes factores sociales: el grado de integración comercial, el cual indica la penetración de los países en los mercados mundiales; el nivel de libertad mediática, que determina la disponibilidad de información dentro de un país; y el nivel de desarrollo económico, que condiciona los recursos invertidos en infraestructuras de comunicación y el acceso a los medios de comunicación. Por otra parte, el modelo también otorga importancia a dos factores que operan dentro de cada sociedad y a nivel individual: la pobreza, entendida como la falta de recursos y habilidades socioeconómicas que dificulta el acceso a los medios de comunicaciones; y el proceso de aprendizaje psicológico-social que se incluye en la adquisición y transmisión de las actitudes y valores núcleos de una persona (Norris y Inglehart, 2009: 30).

**Gráfico 2.2. Modelo de *firewalls* de comunicaciones cosmopolitas**



Fuente: Norris y Inglehart (2009: 30).

Con relación a la diversidad cultural, Norris e Inglehart señalan que los

cortafuegos descritos pueden ayudar, individualmente y en combinación, a limitar el efecto de las influencias extranjeras en las culturas nacionales. Por tanto, la diversidad cultural nacional no está completamente indefensa, sino que se pueden mantener relativamente resistente. Asimismo, los autores apuntan la posibilidad de que la información sobre otras sociedades adquirida en los medios de comunicación transnacionales pueda cambiar los valores nacionalistas, promover la comprensión y tolerancia hacia otros pueblos y culturas, y así crear, potencialmente, un ambiente favorable para la diversidad cultural (Norris y Inglehart, 2009: 303-304).

La implementación de las políticas en defensa de «nuestra cultura» para que ésta no se extinga ante la amenaza de las poderosas «otras culturas» no equivale a una autarquía cultural o al rechazo del conocimiento de otras culturas mediante intercambios culturales: esto es un principio reconocido por múltiples documentos internacionales sobre la reglamentación cultural. En efecto, la búsqueda de unas relaciones de equilibrio e igualdad entre culturas, la afirmación y preservación de la identidad propia y el intercambio cultural no se excluye, sino que se favorecen la una a la otra, porque «la cultura es diálogo, intercambio de ideas y experiencias, apreciación de otros valores y tradiciones, se agota y muere en el aislamiento» (UNESCO, 1982). Las estrategias encaminadas a fomentar la identidad y la creatividad culturales deberían «entrañar unas directrices que salvaguarden el desarrollo cultural nacional, a la vez que facilitan el conocimiento de las demás culturas. Cada cultura realza su propia identidad comparándose con las demás» (MacBride *et al.*, 1980: 442). Además, el intercambio entre «nuestra cultura» y «otras culturas» contribuye a la promoción de una receptividad real y a asegurar unas relaciones pacíficas entre pueblos (UNESCO, 2010).

Siendo el documento internacional más importante para la lucha por la diversidad cultural, la Convención organiza sus propuestas en torno a dos finalidades principales, ambas reveladas en su propio título: la protección y la promoción. Si bien la protección de la diversidad depende en gran medida de la preservación de las diversas culturas que conviven dentro de un determinado espacio o territorio, la promoción de la diversidad se consigue no solo a través del desarrollo de estas culturas, sino también mediante la interacción entre estas y las existentes fuera de su territorio nativo, lo cual es imposible de conseguir sin una apertura hacia las culturas foráneas y mediante intercambios culturales. Así, la Convención ha hecho del fortalecimiento de intercambios



culturales una parte de los objetivos que se pretenden alcanzar y una responsabilidad para todas las partes. Se propone en el artículo 1 de la Convención:

- (a) crear las condiciones para que las culturas puedan prosperar y mantener interacciones libremente de forma mutuamente provechosa;
- (b) fomentar el diálogo entre culturas a fin de garantizar intercambios culturales más amplios y equilibrados en el mundo en pro del respeto intercultural y una cultura de paz;
- (c) fomentar la interculturalidad con el fin de desarrollar la interacción cultural, con el espíritu de construir puentes entre pueblos.

En el artículo 2, se exige a los Estados promover de manera adecuada la apertura hacia las demás culturas del mundo cuando adopten medidas para respaldar la diversidad de las expresiones culturales. Por último, en el artículo 7, titulado *Medidas para promover las expresiones culturales*, la Convención llama a las partes a crear en su territorio un entorno que anime a las personas y a los grupos a tener acceso a las diversas expresiones culturales procedentes de su territorio y de los demás países del mundo.

La importancia del intercambio cultural y el acceso a «otras culturas» también se puede justificar desde el nivel individual. En su artículo *Transnational Media, International Trade and the Idea of Cultural Diversity* (Magder, 2004), Ted Magder argumenta que el uso de cualquier política pública –tanto nacional como internacional– para la diversidad cultural debe tener en consideración el equilibrio entre los derechos individuales y colectivos. Para Magder, el deseo de una persona de conocer otras culturas no debe ser restringido en aras de la preservación de la cultura nativa, incluso si aquellas son originales de países extranjeros. Naturalmente, la protección del derecho a elegir entre diferentes culturas –en este caso, entre las culturas propias y las demás– no lo dice todo de la diversidad cultural, pero mantener disponibles y accesibles alternativas sí constituye una condición imprescindible para la diversidad. Esto es más importante todavía en una era de globalización profunda e intensificada, donde para el desarrollo de la persona es cada vez más posible una identidad cultural «cosmopolita», adicional o al margen de la identidad cultural nacional. Con el término cosmopolita aplicado a la identidad cultural expresamos la idea de que todos los seres humanos vivimos e interactuamos cada vez más dentro de una única comunidad global en lugar de la nación o estado político de cada uno

(Hannerz, 1990, 1996; Vertovec y Cohen, 2002). Esta aspiración a una identidad cultural cosmopolita es evidente en el deseo palpable que tienen los ciudadanos de diferentes partes del mundo por conocer culturas extranjeras. También en la necesidad, en algunos casos, de adoptarlas parcialmente.

### 2.3.3. DIVERSIDAD MEDIÁTICA

Los medios de comunicación «(re)producen, distribuyen y representan» la diversidad cultural, controlando en alguna medida, de esta manera, las formas en que ésta es entendida, dándole forma a su significado y su papel en la sociedad» (Siapera, 2010: 11). La diversidad mediática forma parte inherente de la diversidad cultural. En este sentido, como afirma Armand Mattelart, (2006: 17), «no puede haber diversidad cultural sin diversidad mediática. No pueden hacer diversidad cultural sin políticas de comunicación».

Son numerosos los trabajos que se dedican a estudiar la diversidad en los medios de comunicación. Sin embargo, una parte importante de estos trabajos se centra en los contenidos difundidos en los medios o algunos de los rasgos característicos más explícitos de éstos: origen, formato, idioma, etc. En el terreno de estudios televisivos, por ejemplo, existe una gran cantidad de trabajos (v.g. Dominick y Pearce, 1976; Litman, 1979; Wakshlag y Adams, 1985) que analizan la diversidad de géneros de los programas emitidos en una o varias señales de televisión. Algunos autores (Greenberg y Barnett, 1971; Levin, 1971) sí incorporan otros factores en su análisis, pero solo para evaluar si estos tienen impacto en la diversidad de contenidos. Por ejemplo, Edward Greenberg y Harold J. Barnett (1971) observan que el aumento del número de señales de televisión en el mercado estadounidense no contribuye en ninguna manera a la diversidad de contenidos. Como podemos apreciar, este enfoque dará lugar a análisis «unidimensionales» de la diversidad.

Sin embargo, la diversidad mediática depende de una multiplicidad de factores. De ahí la necesidad de formular una concepción más amplia y «multidimensional» sobre la diversidad cultural, la cual toma en consideración todas las fases secuenciales que conforman las actividades de los medios de comunicación y las distintas fuerzas que moldean la estructura de los mercados mediáticos. En este sentido, nombramos los trabajos de Denis McQuail (1998), Philip Napoli (1997, 1999), Richard Van der Wurff y

Jan Van Cuilenburg (2001), François Moreau y Stéphanie Peltier (2004), Françoise Benhamou y Stéphanie Peltier (2006, 2010), Andrew Stirling (1998, 2007), Heritiana Ranaivoson (2007) y los investigadores responsables de la ejecución del proyecto de investigación “Diversidad cultural y audiovisual: buenas prácticas e indicadores” (CSO2011-26241, 2012-2014), dirigido por Luis A. Albornoz. Son reflexiones académicas que, pese a sus variopintos enfoques y campos de aplicación, han atendido a las múltiples dimensiones y componentes de la diversidad cultural; por tanto, han contribuido al desarrollo de una visión integral sobre dicho concepto.

En *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media* (2002), Gillian Doyle distingue entre dos tipos de diversidad: la diversidad de contenidos (*output*) y la diversidad de propiedad. Según esta autora, la concentración de la propiedad de medios, en sus distintas formas – horizontal, vertical o diagonal<sup>24</sup>–, implica que la oferta de contenidos mediáticos está bajo el control de pocos agentes y, por tanto, desfavorece la diversidad de propiedad. Pero la relación entre concentración empresarial y diversidad de contenidos no es tan sencilla: existe la posibilidad de que la concentración pueda resultar en la mejora de la diversidad de contenidos, ya que los agentes en la posición dominante del mercado pueden producir una mayor variedad de contenidos a un menor coste (Doyle, 2002: 13). Además, respecto a la relación entre variedad y diversidad, Doyle argumenta que la primera no garantiza la última, ya que la diversidad es, en el fondo, «la representación sostenida por diferentes puntos de vista, políticas y expresiones culturales dentro de una sociedad dada» (Doyle, 2002: 14)

Por su parte, Denis McQuail (1998) realiza una aproximación conceptual-analítica a la diversidad mediática, proponiendo múltiples ángulos y entradas con que el concepto puede ser entendido y analizado (véase Tabla 2.1). Se trata de un marco analítico muy completo que tiende a abarcar todas las problemáticas relevantes para el estudio de dicha cuestión. Así, en primer término, el autor establece tres criterios de acción con que los medios pueden contribuir a la diversidad: reflejando diferencias de la sociedad (diversidad como reflejo), brindando acceso a distintos puntos de vista (diversidad como

---

<sup>24</sup> La concentración horizontal se refiere a la propiedad concentrada dentro de un solo sector de actividad (v.g. la distribución de programas televisivos); la concentración vertical se refiere a la propiedad cruzada entre distintas fases de la oferta de un tipo de productos mediáticos (v.g. entre la producción y la distribución de programas televisivos); y la concentración diagonal significa propiedad cruzada entre diferentes sectores (v.g. entre la televisión y la radio) (Doyle, 2002: 13).



acceso) y ofreciendo una amplia gama de opciones (diversidad como la existencia de más canales y opciones para la audiencia) (McQuail, 1998: 217-219).

En segundo lugar, McQuail (1998: 218-225) traza algunas distinciones conceptuales basadas en varios grupos de subconceptos de la diversidad mediática: diversidad externa versus diversidad interna; igualdad versus proporcionalidad del reflejo y el acceso; diversidad de tratamiento cuantitativa versus cualitativa; y diversidad horizontal versus vertical como opción para el consumidor. Se trata de unas categorías opositoras pero estrechamente interrelacionadas.

Asimismo, en el citado trabajo se abordan otras dimensiones claves para el análisis, ya que según su autor, cada sociedad tiene su propia serie de prioridades y problemas en la diversidad mediática: política, geográfica y sociocultural (McQuail, 1998: 225-228). Otro ángulo desde el que McQuail se acerca a dicha problemática tiene que ver con los modelos básicos (de mercado o de políticas públicas) del ofrecimiento de la diversidad mediática (McQuail, 1998: 228-231).

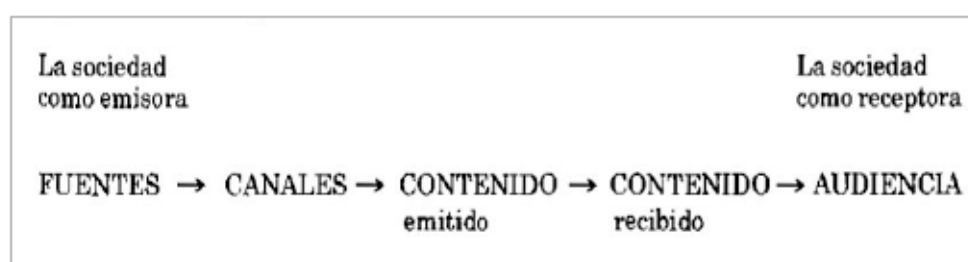
**Tabla 2.1. Ángulos y entradas para entender la diversidad mediática**

|   |
|---|
| <p><b>Tres criterios de acción para la diversidad mediática</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversidad como reflejo</li> <li>• Diversidad como acceso</li> <li>• Diversidad como la existencia de más canales y opciones para la audiencia</li> </ul>  |
| <p><b>Subconceptos de la diversidad mediática</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversidad externa vs. diversidad interna</li> <li>• Igualdad vs. proporcionalidad del reflejo y el acceso</li> <li>• Diversidad de tratamiento cuantitativa vs. cualitativa</li> <li>• Diversidad horizontal vs. vertical como opción para el consumidor</li> </ul> |
| <p><b>Otras dimensiones de la diversidad mediática</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimensión política</li> <li>• Dimensión geográfica</li> <li>• Dimensión sociocultural</li> </ul>  |
| <p><b>Modelos de ofrecimiento de la diversidad mediática</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo de mercado</li> <li>• Modelo de políticas públicas</li> </ul>  |

Fuente: Elaboración propia basada en McQuail (1998).

En relación con el carácter multidimensional de la diversidad mediática, McQuail (1998) apunta varios niveles en que este concepto se puede aplicar, separando la diversidad en la estructura (fuentes y canales) de la diversidad en la acción (el contenido y su suministro) de los medios. De acuerdo con esta visión, él propone un marco de análisis basado en el modelo secuencial del proceso de comunicación: fuentes–canales–contenido emitido–contenido recibido–audiencia (véase Gráfico 2.3). Así, él argumenta que la diversidad mediática debe ser estudiada en todas estas etapas.

**Gráfico 2.3. La secuencia de la comunicación masiva**



Fuente: McQuail (1998: 233).

Sería preciso listar aquí las explicaciones que McQuail realiza sobre los conceptos claves del marco analítico propuesto. En cuanto a la diversidad de fuentes, él especifica que el término «fuentes» puede tener tres significados: 1) la sociedad en su conjunto; 2) los abogadores o los comunicadores originales, entendidos como las distintas «voces» que trabajan en la comunicación social «abogando por» ideas o intereses, incluyendo los medios como «comunicadores» y no como «puros mediadores»; y 3) las fuentes de información, tales como los contactos de los periodistas, los voceros oficiales o las agencias de noticias (McQuail, 1998: 233-234). Al hablar de los «canales» él se refiere a las instancias independientes de distribución de comunicación masiva, tales como periódicos, estaciones de radio y cadenas de televisión (McQuail, 1998: 234). McQuail también señala que el «contenido recibido», como un concepto que remite al «contenido emitido», está ponderado de acuerdo con el índice de audiencia (McQuail, 1998: 235).

Este marco de análisis que abarca las diferentes fases de funcionamiento de la industria de los medios de comunicación propuesto por McQuail ha tenido una influencia importante en los estudios sobre la diversidad mediática. En sintonía con esta perspectiva, el investigador estadounidense Philip Napoli apunta en su artículo *Rethinking Program Diversity Assessment: An Audience-Centered Approach* (1997) la necesidad de medir la

diversidad no solo en los contenidos producidos –como se hace habitualmente–, sino también en los contenidos consumidos, o, como él lo denominó, en la exposición de las audiencias. En un artículo publicado dos años más tarde, titulado *Deconstructing the Diversity Principle* (Napoli, 1999) –ya un clásico de la literatura sobre la diversidad mediática–, el autor lleva a cabo un estudio profundo acerca del principio de diversidad aplicado al mercado de la radio y la televisión en los Estados Unidos, segmentándolo en tres componentes básicos, con sus respectivos subcomponentes:

- Diversidad de fuente (*source diversity*), tradicionalmente conceptualizado en términos de la diversidad de la propiedad de los contenidos o la programación, la propiedad de los medios de comunicación y la diversidad de la fuerza de trabajo de un medio.
- Diversidad de contenido (*content diversity*), que contempla la diversidad del tipo de programa, la diversidad demográfica de los contenidos y la diversidad de las ideas o puntos de vista expresados en los contenidos.
- Diversidad de exposición (*exposure diversity*), que depende de manera directa de la selección de contenidos que realizan los consumidores. Este último componente de la diversidad puede descomponerse en dos subcategorías: la diversidad de exposición horizontal, relacionada con la fragmentación de la audiencia, y la diversidad de exposición vertical, entendida como la diversidad de contenidos consumidos por un determinado miembro individual de la audiencia a lo largo de tiempo.

**Tabla 2.2. Componentes y subcomponentes de la diversidad**

| Diversidad de fuente              | Diversidad de contenido | Diversidad de exposición |
|-----------------------------------|-------------------------|--------------------------|
| 1. Propiedad                      | 1. Tipo de programa     | 1. Horizontal            |
| a. Programación                   | 2. Demografía           | 2. Vertical              |
| b. Salida (medio de comunicación) | 3. Idea/punto de vista  |                          |
| 2. Fuerza de trabajo              |                         |                          |

Fuente: Napoli (1999: 10).

En el mismo trabajo, Napoli (1999) también expone las presunciones sobre las que han estado basadas las políticas culturales destinadas a la radiodifusión en los Estados



Unidos, las cuales, a su juicio, tienen la misma importancia que las categorías individuales. A este respecto, él señala que, con frecuencia, se asume que la diversidad de las fuentes de información está causalmente relacionada con la diversidad de los contenidos disponibles, y que el aumento en la diversidad de los contenidos disponibles resultará en el aumento de la diversidad de los contenidos consumidos por la audiencia.

Comparando las visiones de los dos investigadores citados, cabe señalar, por una parte, las diferencias en el modo en que emplean algunos conceptos. Por ejemplo, la «diversidad de fuente» definida por Napoli (1999) atañe tanto la «diversidad de fuentes» como la «diversidad de canales» del marco desarrollado por McQuail (1998). Al hablar de «diversidad de exposición», Napoli (1999) tiene en consideración tanto la «diversidad del contenido recibido» como la «diversidad de audiencia» de la propuesta de McQuail (1998). Por otra, cabe destacar la relevancia que ambos teóricos otorgan a la dimensión de audiencia. Este enfoque es retomado posteriormente por otros teóricos como Richard Van der Wurff y Jan Van Cuilenburg (2001), François Moreau y Stéphanie Peltier (2004), Françoise Benhamou y Stéphanie Peltier (2006, 2010). A diferencia de los estudios, que tratan la diversidad mediática como si esta afectara el lado de la oferta, los trabajos de estos últimos investigadores consideran el consumo como una dimensión fundamental para evaluar esta diversidad.

En su trabajo *Impact of Moderate and Ruinous Competition on Diversity: The Dutch Television Market* (2001), Richard Van der Wurff y Jan Van Cuilenburg proponen estudiar la diversidad en el mercado televisivo holandés a través del análisis de dos dimensiones: la diversidad reflexiva (*reflective diversity*) y la diversidad abierta (*open diversity*). Según estos autores, la diversidad reflexiva evalúa si los medios de comunicación expresan diferentes ideas o temas en la misma proporción que los usuarios prefieren; este concepto implica el postulado de que la diversidad suministrada debe reflejar la diversidad exigida (Moreau y Peltier, 2004: 127). Por su parte, la diversidad abierta refleja si los medios de comunicación expresan todas las ideas o temas razonables en proporciones iguales, independientemente de su apoyo público —es decir, sin considerar la necesidad de la audiencia—. Van der Wurff y Van Cuilenburg sostienen que estos dos tipos de diversidad son tanto incompatibles como complementarios; por tanto, para el funcionamiento óptimo de un sistema mediático es necesario el equilibrio entre ambos (Van der Wurff y Van Cuilenburg, 2001: 214).

Por su lado, François Moreau y Stéphanie Peltier (2004) proponen la necesaria distinción entre la diversidad ofertada o suministrada (*supplied diversity*) y la diversidad consumida o aceptada (*consumed diversity*), ya que en términos de diversidad cultural, los lados de la oferta y la demanda del mercado muestran cada uno sus propias especificidades. Moreau y Peltier afirman que su propuesta es similar a la de Der Wurff y Van Cuilenburg (2001), en el sentido de que ambas tienen la finalidad de analizar hasta qué punto la diversidad de los contenidos ofrecidos por los agentes del mercado corresponde a la diversidad de los contenidos consumidos, aunque la noción de diversidad suministrada es menos restrictiva que la de diversidad reflexiva. Para estos investigadores, una pregunta crucial en la evaluación de la diversidad cultural es: ¿un aumento en la diversidad suministrada contribuye de forma positiva a la diversidad consumida? (Moreau y Peltier, 2004).

En el Glosario<sup>25</sup> de conceptos elaborado por los investigadores del grupo Diversidad Audiovisual se propone las siguientes definiciones sobre la diversidad ofertada y la diversidad consumida en el sector audiovisual:

- La diversidad ofertada guarda relación con la diversidad de bienes y servicios audiovisuales que un conjunto de agentes –proveedores– pone a disposición de otros agentes y/o de los ciudadanos. Un proveedor puede ser tanto un creador de contenidos audiovisuales como cualquier otro agente intermediario del sector audiovisual (una empresa distribuidora, por ejemplo).
- La diversidad consumida guarda relación con la diversidad de aquellos bienes y servicios audiovisuales efectivamente aceptados y usufructuados por los agentes y/o los ciudadanos. El acto de consumo depende, entre otros factores, tanto de la disponibilidad de dichos bienes y servicios como del gusto de los consumidores.

Como podemos observar, cuando la diversidad ofertada está determinada únicamente por los agentes mediadores, la diversidad consumida depende tanto de los gustos de los agentes mediadores y consumidores como de la diversidad ofertada.

---

<sup>25</sup> Se trata de un glosario en que se recoge una serie de conceptos clave necesarios para entender el debate generado alrededor de la diversidad cultural y el audiovisual. Para acceder al Glosario: <http://diversidadaudiovisual.org/glosario-2/>.

Asimismo, los investigadores del grupo Diversidad Audiovisual sostienen que a través de distintos instrumentos (políticas culturales y estrategias comerciales), tanto el Estado como el Mercado son capaces de impulsar el consumo de determinados contenidos y servicios y, por tanto, influir en la diversidad consumida.

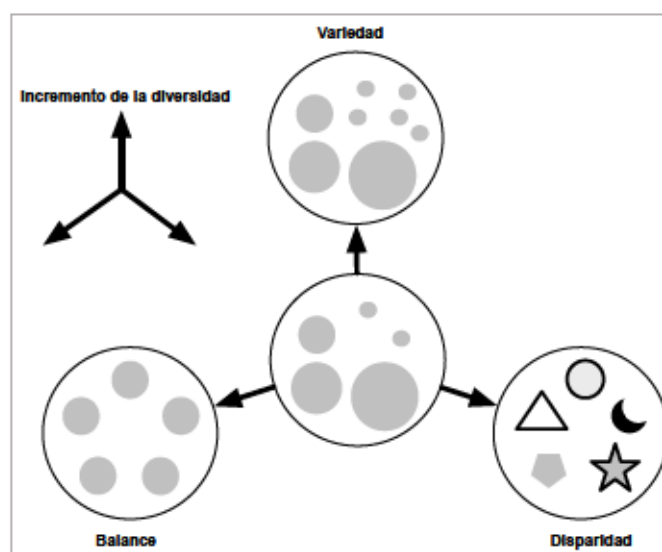
Para formular una visión integral sobre la diversidad mediática, conviene mencionar también otra reflexión teórica: la de Andrew Stirling (1998, 2007), cuya propuesta de análisis, a pesar de no servir específicamente para medir la diversidad en los campos de la cultura y la comunicación, ha sido consultada por muchos investigadores que se dedican a desarrollar una herramienta adecuada para estudiar la diversidad cultural y la diversidad mediática. Para construir su modelo de abordar la diversidad, Stirling recurre a los componentes de variedad, balance y disparidad:

- La variedad es el número de categorías en las que los elementos del sistema pueden distribuirse/asignarse. Se refiere a la cuestión de la enumeración de categorías. En igualdad del resto de factores, a mayor variedad, mayor diversidad.
- El equilibrio/balance es una función del modelo de distribución de los elementos en sus diferentes categorías que puede medirse, por ejemplo, en porcentajes. En igualdad del resto de factores, mientras mayor es la uniformidad del equilibrio, mayor es la diversidad. El equilibrio es perfecto cuando cada categoría está igualmente representada en la población.
- La disparidad hace referencia a la forma y el grado en el que los elementos se distinguen o se diferencian. En igualdad del resto de los factores, a mayor disparidad, mayor diversidad. Se define como el grado de disimilitud o desemejanza entre cada par de objetos o tipos.
- 

A partir de este proceso metodológico, Stirling argumentó que un sistema es más diverso cuanto mayor es el número de categorías que presenta y cuando estas categorías están equilibradas entre sí y son lo más dispares unas de otras (véase Gráfico 2.4).



**Gráfico 2.4. Relaciones entre variedad, balance, disparidad y diversidad**



Fuente: Stirling (1998: 41).

Varios investigadores han tomado como referente la propuesta analítica de Stirling a la hora de desarrollar su propia propuesta para definir y evaluar la diversidad en el ámbito cultural. Por ejemplo, cuando el Instituto de Estadística de la UNESCO (UIS) puso en marcha en 2007 el programa *Midiendo la Diversidad* con el objetivo de elaborar una metodología apropiada para observar la diversidad cultural, el modelo de Stirling fue el primero consultado por el grupo de expertos responsables del programa. De hecho, se realizaron dos trabajos exploratorios (UNESCO/UIS, 2011) para examinar la aplicabilidad del modelo. Así reflexiona Heritiana Ranaivoson, uno de los expertos convocados por el UIS, sobre la multidimensionalidad del concepto de diversidad cultural:

Propongo definir la diversidad cultural como un concepto tridimensional. En primer lugar, cualquier forma de la diversidad es un *mix* de variedad, equilibrio y disparidad. En segundo lugar, se debe hacer una distinción entre la diversidad suministrada y consumida, siendo esta última influenciada tanto por los gustos de los consumidores como por la naturaleza de la oferta. En tercer lugar, la diversidad cultural se basa en complejas interacciones entre la diversidad de productores, productos y consumidores (Ranaivoson, 2007: 5).

Cabe destacar que la propuesta de Ranaivoson, además de basarse en el modelo de Stirling, está conectada con varios trabajos que hemos revisado a lo largo de estas páginas. Al asociar la diversidad cultural tanto con las características de los bienes y servicios culturales como con los gustos de aquellos que consumen la producción cultural, recordamos las reflexiones de Van der Wurff y Jan Van Cuilenburg (2001), François

Moreau y Stéphanie Peltier (2004) y Françoise Benhamou y Stéphanie Peltier (2006). Asimismo, Ranaivoson también enfatiza el impacto de los agentes intervinientes en una determinada industria –productores, distribuidores, exhibidores, consumidores–, una dimensión que tiene mucho que ver con factores como identidades culturales, creencias, valores y hábitos, una visión que, según observa Luis A. Albornoz (2017), se hace eco de la perspectiva de Philip M. Napoli (1999) sobre la diversidad mediática.

Concluimos este recorrido sobre los antecedentes teóricos que ponen de manifiesto la multidimensionalidad de la diversidad cultural con la propuesta conceptual desarrollada por Luis A. Albornoz y M<sup>a</sup> Trinidad García Leiva (2017: 32), una propuesta que está en sintonía con todo lo que se ha señalado hasta aquí, y se destina a la industria audiovisual en específico. Así, se propone que para analizar la diversidad en lo audiovisual, debe tenerse en consideración, como mínimo, que:

- La capacidad de producción, distribución y exhibición/emisión de contenidos audiovisuales no esté concentrada en un número reducido de agentes, y que estos se caractericen por tener diferentes tipos de titularidad, tamaño y origen geográfico.
- Los contenidos audiovisuales exhiban diferencias de variedad, balance y disparidad en términos de valores, identidades y estéticas. Tales contenidos deben reflejar la multiplicidad de grupos que conviven en una determinada sociedad y hacerse eco de las expresiones de culturas foráneas.
- Los ciudadanos puedan acceder y elegir entre un elevado número de contenidos audiovisuales e, incluso, puedan crearlos y difundirlos.

Como afirman Albornoz y García Leiva (2017), a partir del entendimiento de que la diversidad depende de una multiplicidad de factores, su intención ha sido elaborar una definición suficientemente inclusiva como para incorporar todas las dimensiones que afectan de manera decisiva a la diversidad de un sistema audiovisual, incluidas las cuestiones que suelen ser ignoradas. Por tanto, en esta tesis adoptamos la citada propuesta como la definición de referencia de la diversidad aplicada al sector audiovisual, que constituye el punto de partida para la selección y aplicación de las herramientas metodológicas de acuerdo con los objetivos de investigación.





## **CAPÍTULO III**

### **EL MERCADO DE SEÑALES DE TELEVISIÓN INTERNACIONALES**



### 3. INTRODUCCIÓN

A medida que la industria televisiva ha evolucionado con cada avance tecnológico y cada cambio regulatorio, las señales de televisión han sobrepasado las fronteras nacionales para llegar a unos territorios geográficos más lejanos. Las audiencias han pasado de conformarse con los radiodifusores nacionales a recibir también los programas ofrecidos por los operadores internacionales, que les han llegado a través de plataformas de cable, satélite o IPTV. Hoy en día, las señales de televisión internacionales ya constituyen fuentes de información y proveedores de contenidos de entretenimiento importantes para muchos televidentes en distintas partes del mundo.

Aunque la exportación e importación de contenidos ha existido casi desde el inicio de la implementación de la industria televisiva, ha sido la emisión y recepción transfronteriza de las señales de televisión la que ha desarrollado en el sector una verdadera audiencia transnacional. Hoy en día, las señales internacionales ya son importantes fuentes de información para muchos televidentes en distintas partes del mundo. Algunos de ellos, por ejemplo *CNN International* y *BBC World News*, han conseguido un alcance global, mientras otros, tales como los servicios de Euronews y Eurosport, han consolidado su figura en los respectivos mercados regionales.

Este entorno de intensa competencia y en constante evolución constituye el contexto sectorial global de la internacionalización de la CCTV, donde las señales de la cadena china se miden no solo con las marcas de referencia como *CNN International* y *BBC World News*, sino también con los nuevos integrantes como *RT*, *Al-Jazeera* y *teleSUR*. Sería imposible examinar la posición de la CCTV en este mercado sin conocer su evolución histórica y su situación actual: a estas temáticas se dedican las siguientes páginas.

Así, se empieza por un recorrido sobre la historia de la industria de señales de televisión internacionales, pasando por su nacimiento, su consolidación, su expansión y su adaptación a la preferencia de la audiencia por contenidos locales. Luego se analiza en específico las señales internacionales de financiación pública-estatal, que han sido establecidas para completar distintos objetivos y, por tanto, cuentan con perfiles muy variados. Entre estos últimos ejemplos figuran, precisamente, las señales internacionales de la CCTV.



### 3.1. RECORRIDO HISTÓRICO

#### 3.1.1. NACIMIENTO DE LA INDUSTRIA

Basadas en la utilización del mismo recurso natural que la radio –el espectro radioeléctrico– las señales de televisión, por su naturaleza, no respetan las fronteras artificialmente establecidas por los países. Sin embargo, a lo largo de su historia, la televisión ha estado estrechamente vinculada a los territorios nacionales. Las radiodifusoras incluían en sus parrillas programas extranjeros o exportaban contenidos y, en algunos casos, también se involucraban en inversiones transnacionales, pero solo operaban dentro de sus propios países.

Durante décadas, la única forma de que las señales de televisión viajaran fuera de un país era la práctica de la televisión hertziana desbordada; es decir, las señales hertzianas, emitidas por antenas terrestres de televisión de un país, llegan a los países vecinos por el efecto de desbordamiento. Todo eso cambió en 1962, cuando desde los Estados Unidos se puso en órbita el primer satélite de comunicaciones, el Telstar I, creando el primer enlace televisivo internacional (Klein, 2012). Desde entonces, la televisión ha entrado en una nueva era.

Cabe mencionar que, aunque los satélites de comunicaciones son frecuentemente vistos como una tecnología inherentemente globalizante, su uso inicial en la televisión era para distribuir las señales de las grandes *networks* estadounidenses (ABC, CBS y NBC) a sus estaciones afiliadas y de los productores de señales televisivas por cable a los operadores locales dentro del ámbito nacional. En 1975, emitiendo continuamente vía satélite para su distribución en los sistemas de cable en todo el país, la Home Box Office (HBO) se convirtió en la primera cadena en conseguir un impacto nacional (Mesce, 2013). Mientras tanto, en muchos países de la antigua URSS, América Latina y Asia, las radiodifusoras monopólicas también lograron una cobertura nacional con la retransmisión de señales vía satélite a través de grandes extensiones de tierra o territorios dispersos en el mar. Esta contribución a la distribución a nivel nacional era, por lo menos hasta la década de 1990, el principal impacto de la tecnología satelital, sobre todo en algunos países donde vive gran parte de la población del mundo: Brasil, China, India, Indonesia, México, Rusia y los Estados Unidos (Straubhaar, 2007: 120).

Sin embargo, los satélites de comunicación ya mostraban en sus primeros años de desarrollo el potencial de otorgar a los operadores de televisión la capacidad de transmitir sus señales fuera de sus respectivos territorios nacionales. Así, la HBO obtuvo casi inmediatamente una cobertura internacional después de su establecimiento, ya que los operadores de la televisión por cable en Canadá, México y el Caribe comenzaron a incluirla en sus ofertas de señales. Lo mismo ocurrió con otras señales destinadas principalmente al mercado doméstico de los Estados Unidos. La extensión de la programación de cable estadounidense en Canadá y en la región del Caribe de habla inglesa constituían los primeros grandes flujos transfronterizos de señales televisivas vía satélite (Straubhaar, 2007).

### 3.1.2. LA CNN Y OTROS PIONEROS

Al inicio de la década de 1980, la presencia de medios de comunicación globales empezó a crecer junto con la profundización del proceso de globalización económica. Con los avances tecnológicos, los límites territoriales se volvieron permeables para las señales de televisión transmitidas vía satélite. Asimismo, a medida que los países abrieron sus fronteras a las señales de televisión extranjeras, surgieron unas claras oportunidades para las señales con la ambición de obtener un impacto internacional.

El 1 de junio de 1980, *Cable News Network (CNN)*, una señal informativa de 24 horas, realizó su primera emisión desde su sede en Atlanta, los Estados Unidos. Un año después, su propietario Ted Turner lanzó el segundo servicio de la cadena, *CNN Headline News*. Gracias a la estrategia de incluir otras ofertas atractivas (*ESPN*, *HBO*, *Nickelodeon*, *Disney*, *Showtime*, entre otras) en el mismo servicio de cable para atraer más audiencia, en 1985, la CNN ya llegó a más de 33 millones de hogares, lo que suponía cuatro de cada cinco hogares estadounidenses con cable y casi el 40 por ciento de todos los hogares con televisión en el país (Flournoy y Stewart, 1997).

En el mismo año, Turner recurrió a los mercados exteriores para lograr un público más amplio. Así, estableció la señal *CNN International*, con el fin de ampliar la programación de la cadena con una clara orientación internacional y aprovechar la tecnología satelital para convertir el nuevo servicio en el líder global de señales de noticias sin interrupción. Cabe mencionar que la CNN, con sus tres señales, no era

entonces capaz de cubrir los costes básicos de funcionamiento (y mucho menos de obtener beneficios) hasta mediados de la década de 1980 (Flournoy y Stewart, 1997). Pero Turner tuvo los recursos financieros cruciales para mantener *CNN International* en el aire, lo que hizo posible su vigoroso crecimiento una vez superados los apuros económicos de sus primeros años. Pero más que beneficios económicos, la nueva señal trajo a la CNN un reconocimiento internacional. Incluso en los países donde *CNN International* no se encuentra disponible para los televidentes comunes –debido a la limitada penetración de televisión por cable o vía satélite, o a la censura política–, la señal era la opción predominante para los televidentes en los hoteles y oficinas gubernamentales (Flournoy y Stewart, 1997).

Como podemos observar, los satélites de comunicaciones han sido una fuerza determinante para la expansión de la CNN: ayudaron a que la cadena consolidase una audiencia nacional en los inicios de su marcha y, posteriormente, permitieron que la joven *CNN International* se convirtiera en la primera señal televisiva con alcance mundial. La combinación de las plataformas de Intelsat, Intersputnik y PanAmSat consiguió de manera efectiva lo que los sistemas terrestres existentes nunca podrían haber hecho.

Además de la CNN, la década de 1980 presencia el nacimiento de una poderosa señal internacional dedicada a los vídeos musicales, esta vez también de origen estadounidense. Se trata de *Music Televisión (MTV)*, que hizo su debut el 1 de agosto de 1981 en 225 sistemas de televisión por cable que llegaban a 2,1 millones de hogares en los Estados Unidos, con un vídeo del grupo británico The Buggles titulado *Video Killed the Radio Star* (Roe y De Meyer, 2000: 142). En 1987, la MTV lanzó un nuevo servicio, *MTV Europe*, con el objetivo de atravesar el océano Atlántico y llegar al público europeo. A principios de 1990, *MTV Europe* registró el mayor crecimiento entre todas las señales distribuidas por cable y satélite en Europa: su número de suscriptores aumentó de los 2,2 millones en 1987 a los 20 millones en 1990, y a los 56 millones en 1996 (Bekaert, 1998 citado en Roe y De Meyer, 2000). Esta trayectoria de expansión internacional fue seguida a través del lanzamiento de *MTV Brasil* (1990), *MTV Japón* (1992), *MTV China* (1995) y *MTV Asia* (1995), de modo que en 1995 los servicios de la MTV ya estaban disponibles en 320 millones de hogares en 90 países de los cinco continentes (Burnett, 1996).

Durante la década de 1980, paralelamente a la llegada de las señales internacionales con base en los Estados Unidos, en Europa se desarrollan distintas



iniciativas propias de emisión regional vía satélite. Siendo la primera señal europea transmitida vía satélite, *Satellite Television* fue puesta en marcha en 1982. Difundía su señal desde el OTS, el primer satélite de comunicaciones lanzado por Eutelsat, operador de satélites intergubernamentales fundado cinco años atrás. Sin embargo, la señal nunca llegó a obtener una audiencia satisfactoria, puesto que por aquel entonces el sector televisivo europeo estaba en manos de los monopolios públicos y la televisión comercial estaba autorizada en muy pocos países. En el verano de 1983, la señal *Satellite Television* fue adquirida por Rupert Murdoch, quien cambió su nombre por *Sky Channel*. A pesar de alcanzar un récord de 15 millones de suscriptores en 1988, la señal va acumulando deudas y, por lo tanto, Murdoch decidió cesar sus emisiones en el territorio británico (Chalaby, 2005a).

Otro intento de los operadores privados europeos fue el *Super Channel*, lanzado en 1987 por los franquiciados de Independent Television (ITV) y el empresario británico Richard Branson. Debido a las dificultades de conseguir suficientes audiencias y recursos publicitarios, sus fundadores se decidieron a vender esta señal a la familia italiana Marcucci al año siguiente. En 1993, aunque *Super Channel* ya llegaba a casi 60 millones de hogares, sus costos de operaciones seguían superando a los ingresos publicitarios, de modo que la señal fue vendida de nuevo, esta vez a la *network* estadounidense NBC (Lippman, 1993).

Asimismo, las televisiones públicas también empezaron a tomar parte en la emergente industria de televisión internacional vía satélite. Entre las señales de esta categoría, la francófona *TV5 Monde* es la que tiene más historia. El número 5 que lleva en su nombre se refiere a los cinco proveedores que lo fundaron en 1984: TF1 (Francia), Antenne 2 (el actual *France 2*, Francia), FR3 (el actual *France 3*, Francia), Radio Télévision Belge de la Communauté Française (RTBF, Bélgica) y Radio Télévision Suisse (RTS, Suiza). Tres emisoras públicas de zonas de habla alemana –Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF, Alemania), Österreichischer Rundfunk (ORF, Austria) y Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG SSR, Suiza)– han seguido sus pasos, inaugurando en diciembre del mismo año las emisiones de la señal *3 SAT*.

A diferencia de los operadores privados, los objetivos que las televisiones públicas europeas pretenden conseguir con sus servicios internacionales van más allá de la obtención de ingresos publicitarios provenientes de los mercados extranjeros. Sin

embargo, en muchos casos, los problemas financieros también han sido el mayor obstáculo para las señales internacionales públicas de esa época. Por ejemplo, el 5 de octubre de 1985, cinco miembros de la UER –Nederlandse Omroep Stichting (NOS, Países Bajos), Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD, Alemania), Radiotelevisione Italiana S.p.A. (RAI, Italia), Raidió Teilifís Éireann (RTE, Irlanda) y Rádio e Televisão de Portugal (RTP, Portugal)– ponen en marcha la señal *Europa*. Al igual que en el caso de sus competidores privados, *Europa* se enfrentó muy pronto a serios problemas financieros, hasta el punto de que la señal dejó de ser emitida solo tres meses después de su lanzamiento.

La debacle que sufrieron las pioneras señales europeas vía satélite es la representación simbólica de un periodo difícil para las señales internacionales. A excepción de *CNN Internacional* y los servicios de la MTV, estas señales, a pesar de haber luchado con todo su esfuerzo por sobrevivir, no duraron más de unos pocos años. La raíz del problema está en el limitado tamaño del universo de recepción: en los Estados Unidos, solo 16 millones de hogares estaban abonados al cable a mediados de la década de 1980 (Moorthy, 2009: 7); en Europa, la cifra no había superado los 18 millones hasta 1989 (Chalaby, 2005a: 47). Unas cifras demasiado pequeñas para construir una audiencia que permitiera a las señales internacionales mantenerse en el aire. Otro obstáculo al que se enfrentaron las señales internacionales de esa época fue obtener acceso a los mercados extranjeros, que en general se encontraban protegidos por la legislación o las políticas culturales de sus propios Estados. Además, la capacidad de las redes analógicas era limitada y los proveedores de cable no solían incluir en su oferta a las señales internacionales ya que las consideran menos relevantes para su audiencia.

### 3.1.3. 1990: LA DÉCADA DE LAS SEÑALES INTERNACIONALES

#### 3.1.3.1. El *boom*

Una serie de señales de televisión exclusivamente dedicadas a la audiencia internacional aparecieron después de que el éxito de *CNN Internacional* obligara a otras naciones a enfrentarse al desafío iniciando sus propios servicios internacionales. Así, al inicio de la década de 1990, la cadena creada por Ted Turner afrontaba una importante competencia procedente, sobre todo, de los operadores europeos. En febrero de 1989, la empresa

British Sky Broadcasting –perteneciente al grupo News Corporation– lanza una señal de información 24 horas que imita el modelo pionero de la CNN: *Sky News* es la primera en su género tanto en el Reino Unido como en toda Europa. Además del servicio original con sede en Londres, la cadena creó sucesivamente *Sky News Australia*, *Sky News Arabia* y una versión internacional –con la misma programación que su servicio doméstico, pero sin anuncios locales– para Europa, África, Asia y los Estados Unidos bajo el nombre de *Sky News Internacional* (Chalaby, 2005b).

El 11 de marzo de 1991, la British Broadcasting Corporation (BBC) creó *BBC World Service Television*, una señal de noticias internacionales y asuntos actuales que emite en inglés 24 horas al día sin interrupción. A diferencia de los servicios domésticos de la corporación, de carácter público y financiados por un canon a la tenencia de receptores, la *BBC World Service Television* es de propiedad privada y está operada por BBC Global News Ltd., una empresa comercial, de modo que se financia con los ingresos generados por sus suscripciones y por publicidad en el mercado internacional. En 1994, al lograr su entrada en Asia, el servicio británico se convirtió en un verdadero competidor para la CNN. Un año después, *BBC World Service Television* se dividió en dos señales: *BBC World*, señal de información (la actual *BBC World News*) y *BBC Prime*, señal de entretenimiento (la actual *BBC Entertainment*). Hacia mediados de 2015, *BBC World News* ya transmitía en más de 200 países y territorios, donde está disponible en más de 440 millones de hogares, 3 millones de habitaciones de hotel, 165 cruceros, 30 buques comerciales, 13 aerolíneas comerciales y 36 plataformas de telefonía móvil. Era la señal de televisión en abierto más vista de todo el mundo, con una audiencia semanal estimada en 74 millones de personas (BBC World News, 2015).

Otra competencia para la CNN provino de la UER, cuando la exclusiva cobertura de la señal informativa estadounidense en la Guerra del Golfo Pérsico de 1991 hizo que Europa se diera cuenta de su retraso en el dominio de la información televisiva internacional. Como consecuencia, los once miembros de la UER –España, Francia, Alemania, Italia, Portugal, Bélgica, Mónaco, Finlandia, Grecia, Chipre y Egipto– firmaron en 1992 el consorcio Société Opératrice de la Chaîne Européenne Multilingue d’Information Euronews (SOCEMIE) para poner en marcha al año siguiente *Euronews*. Se trata de una señal que presenta las noticias internacionales desde una perspectiva paneuropea. Reúne a los principales operadores públicos, tales como RTVE (España), France Télévision (Francia), RAI (Italia), a los cuales se han ido sumando otros



operadores de Rusia, República Checa, Eslovenia, Malta, Ucrania, Suiza, Rumanía y Suecia. *Euronews* emite 24 horas al día en español, italiano, francés, alemán e inglés desde 1993, portugués desde 1999, ruso desde 2001, árabe desde 2008, turco y persa desde 2010, y ucraniano desde 2011 (Euronews, s.f.).

**Tabla 3.1. Principales señales informativas internacionales (década de 1990)**

| Señal                    | Inicio emisión | Propietario                                 |
|--------------------------|----------------|---|
| <i>CNN International</i> | 1985           | Turner Broadcasting System (Time Warner)    |
| <i>Sky News</i>          | 1989           | British Sky Broadcasting (News Corporation) |
| <i>CNBC</i>              | 1989           | NBC Universal (Comcast Corporation)         |
| <i>BBC World News</i>    | 1991           | BBC World Service                           |
| <i>Euronews</i>          | 1993           | UER   |
| <i>Bloomberg</i>         | 1994           | Bloomberg L.P.                              |
| <i>Fox News</i>          | 1996           | Fox Network (News Corporation)              |

Fuente: Elaboración propia basada en la información disponible en las páginas oficiales de los mencionados operadores de televisión.

A mediados de la década de 1990, la industria de señales internacionales de televisión ya estaba madura y consolidada. Como se indica en el informe de la UNESCO publicado en 1994, *TV Transnationalization: Europe and Asia. Reports and Papers on Mass Communication*, las señales internacionalizadas, incluyendo la televisión por desbordamiento y la televisión vía satélite, ya constituían una fuente importante para los sistemas televisivos de muchos países. En el caso de Hungría, los contenidos importados solo ocupaban el 30 por ciento de la programación de las señales nacionales, pero superarían el 76 por ciento de la oferta televisiva total del país si se incluían también las señales extranjeras. La abundancia de las señales no nacionales también marcaba la televisión holandesa de esa época: cuando las señales nacionales únicamente dedicaban el 22 por ciento de su tiempo de emisión a los programas importados, las señales extranjeras contribuían en gran parte al hecho de que los contenidos no nacionales llegaran a representar el 92 por ciento de la oferta total (Sepstrup y Goonasekera, 1994).

Varios factores contribuyeron a que el número de señales internacionales se dispararan durante la década de 1990, llegando a ser más exitosas que sus predecesores. En primer lugar, había un nuevo avance en la emisión y recepción de las señales televisivas a través de los satélites de comunicación. Hasta mediados de la década de 1980, la televisión vía satélite había estado disponible al público solo a través de los proveedores

de cable. Más tarde, la gente en algunos países adquirió antenas para recibir en sus hogares las señales emitidas en espectros radioeléctricos de la banda C (4-6 GHz). Ese hecho inició la era de la radiodifusión directa vía satélite (*Direct Broadcasting Satellite*, DBS) (Chalaby, 2005b; Straubhaar, 2007).

Conviene señalar que el sistema DBS no obtuvo éxito comercial en sus inicios porque la recepción directa en una amplia escala estaba limitada por el elevado coste de las antenas, que tenían un precio de al menos 2.000 dólares en los Estados Unidos y todavía más en otros países. Sin embargo, a finales de 1980 apareció una nueva generación de antenas más pequeñas para recibir las señales de mayor potencia que emiten en la banda de Ku (12-14 GHz), con un precio considerablemente más reducido (Chalaby, 2002; Straubhaar, 2007). En diciembre de 1988, se lanzó el Astra 1A, el primer satélite suficientemente potente como para permitir la recepción con este tipo de antenas (Chalaby, 2005a: 50). Desde entonces, millones de antenas de esta clase han comenzado a emplearse en todo el mundo para capturar directamente las señales de televisión vía satélite, de las cuales muchas son emitidas por operadores extranjeros.

En los Estados Unidos, esos nuevos sistemas de recepción costaban menos de 200 dólares hacia finales de 1990; a partir del año 2000 ya son instalados gratis por los operadores DirecTV y Dish Network, que se esfuerzan por competir con la televisión por cable. Aunque a partir de finales de 1980 muchos proveedores del servicio comienzan a codificar sus señales, obligando a los televidentes a comprar descodificadores y abonar una cuota mensual de entre 20 y 30 dólares para recibir la programación; este nivel de precio y accesibilidad ha convertido al sistema DBS en una plataforma con audiencias masivas en países como los Estados Unidos y el Reino Unido (Straubhaar, 2007). En algunos países pequeños, como por ejemplo Belice, la recepción directa de televisión vía satélite extranjera (muchas veces ilegal) se inicia incluso antes de que se establezca un sistema nacional televisivo (Oliveira, 1986).

No obstante, en gran parte del mundo, el DBS se mantiene como un medio de élite o por lo menos de clase media. Allí, la televisión por cable fue, y sigue siendo, el medio principal por el cual las señales internacionales son llevadas a los hogares de los televidentes. Las causas son varias: como la televisión por cable tiene dinámicas sustancialmente diferentes a las del DBS, los usuarios solo tienen que abonar una cuota más barata; en países tan diversos como Canadá, China y Francia se han promovido más

los sistemas de cable que el DBS, ya que para los gobiernos que tratan de mitigar la entrada directa de la cultura o la información política extranjera es más fácil controlar decenas o cientos de sistemas de cable que millones de hogares con antenas individuales (Straubhaar, 1988; Price, 1999).

En síntesis, la poderosa combinación del DBS y la televisión por cable –dos sistemas con sus propias ventajas– han permitido que innumerables hogares tengan acceso a las señales internacionales. La televisión se ha alimentado del aumento en el tamaño del universo de recepción para que se acelere y se profundice el proceso de su internacionalización. Este universo de recepción ampliado, por un lado, ha otorgado una considerable audiencia global a algunas señales. Por otro, ha hecho posible el desarrollo de las señales temáticas especializadas en subgéneros. De hecho, la década de 1990 se caracterizó por la aparición de señales dedicadas a algunos grupos de audiencias relativamente pequeños y con perfiles determinados, lo que provocó que el mercado se fragmentara cada vez más (véase Tabla 3.2).

**Tabla 3.2. Principales señales temáticas internacionales (década de 1990)**

| Señal                      | Inicio emisión | Programación            | Propietario                       |
|----------------------------|----------------|-------------------------|-----------------------------------|
| <i>Discovery Channel</i>   | 1985           | Documental              | Discovery Communications          |
| <i>VH1</i>                 | 1985           | Música                  | Viacom                            |
| <i>Eurosport</i>           | 1989           | Deporte                 | TF1                               |
| <i>Fox Kids</i>            | 1990           | Dibujos animados        | Fox Networks (News Corporation)   |
| <i>Cartoon Network</i>     | 1992           | Dibujos animados        | Turner Broadcasting (Time Warner) |
| <i>History Channel</i>     | 1995           | Documentales históricos | Hearst Corporation<br>Walt Disney |
| <i>FashionTV</i>           | 1997           | Moda                    | Michel Adam Lisowski              |
| <i>National Geographic</i> | 1997           | Documentales            | Fox Networks (News Corporation)   |

Fuente: Elaboración propia basada en la información disponible en las páginas oficiales de los mencionados operadores de televisión.

En segundo lugar, la internacionalización de las señales de televisión se ha beneficiado de la formación de una industria global de medios de comunicación y fue impulsada por corporaciones transnacionales como Time Warner, News Corporation, Viacom o Disney, interesadas en obtener ingresos publicitarios en un mercado más



amplio. Estos grandes conglomerados operan algunas de las marcas más exitosas entre las señales internacionales, garantizándoles los recursos necesarios para su expansión global (Chalaby, 2002). Un ejemplo representativo es el caso de la CNN: en octubre de 1996 Turner Broadcasting fue adquirido por Time Warner por 6.540 millones de dólares y Ted Turner asumió el cargo de vicepresidente del conglomerado. Esta fusión ha creado un gigante mediático sin precedentes, dando a la CNN la posibilidad de conseguir una cobertura mundial (McPhail, 2002: 120).

El crecimiento de las señales internacionales también ha sido facilitado por los cambios regulatorios. Las medidas de desregulación –o «rerregulación» (Mestman y Mastrini, 1996) – que muchos Estados adoptaron a lo largo de las décadas de 1980 y 1990 dieron lugar a un fuerte aumento del número de operadores privados comerciales, así como de empresas distribuidoras de señales de televisión por cable y vía satélite. Este proceso alentó la propiedad cruzada entre fronteras y medios, y promovió el comercio internacional de contenidos de televisión. En Europa, además, la nueva orientación regulatoria condujo a la eliminación de las barreras nacionales resistentes a la transmisión transnacional de señales y la integración del mercado mediático comunitario, respaldado por la Comisión Europea y más tarde por la UE. En 1989, se aprobó la Directiva TSF, que entraría en vigor en 1991. Esta normativa se asienta en dos principios básicos: la libre circulación de programas televisivos europeos en el mercado interior y la obligación de las cadenas de televisión a dedicar, «siempre que sea posible», más de la mitad de su tiempo de emisión a obras europeas. En concreto, el artículo 2 de la TSF exige que los Estados miembros garanticen la libertad de recepción y que no obstaculicen la retransmisión en sus territorios de emisiones de radiodifusión televisiva procedentes de otros Estados miembros (UE, 1989).

También consideramos como factor contribuyente a la expansión de las señales de televisión internacionales los procesos de digitalización que se iniciaron a finales de 1990. La transmisión digital de señales, que requiere menor ancho de banda que la forma analógica, reduce considerablemente el costo de la transmisión internacional. Asimismo, esta nueva forma de transmisión ha hecho que los operadores de televisión sean capaces de incluir una mayor variedad de señales, incluidas las no nacionales, en su oferta (Chalaby, 2005a: 50).

### **3.1.3.2. «Localización» como nueva estrategia de internacionalización**

Hasta mediados de la década de 1990, casi todas las señales internacionales emitían programaciones estandarizadas para audiencias localizadas en distintos países y regiones del mundo, sin sentir la necesidad de adaptar los contenidos a la diversidad lingüística y cultural de estos mercados. Esta arrogancia –o ignorancia– resultó ser un error cuando, poco a poco, los operadores transnacionales empezaron a afrontar directamente la competencia de las señales nacionales. Sufrirían ante estos competidores que copiaban sus modelos, pero que se comunicaban en los idiomas nativos y tenían una mejor comprensión del público local. Como consecuencia, los operadores emblemáticos del poder transnacional y transformador de la televisión internacional, tales como la CNN, la BBC o la MTV, se veían obligados a cambiar su forma de operar en este entorno multinacional y multicultural, adaptándose a las respectivas realidades locales.

Desde la segunda mitad de la década de 1990, la «localización», entendida como el desarrollo de ofertas adaptadas a la realidad de los mercados locales, se ha convertido en una estrategia cada vez más extendida en la industria de la televisión internacional. Chalaby (2002) identifica cuatro escalas en este proceso de transformación: la introducción de contenidos publicitarios locales en la señal ofertada, la traducción idiomática de los programas que componen la grilla de programación, la inserción de programación local al interior de la grilla y, finalmente, la creación de señales destinadas a las audiencias locales correspondientes. A lo largo de su desarrollo las señales de televisión internacionales pueden ir adoptando diferentes formas de «localización» en función de sus propias agendas comerciales o condiciones de recurso.

La introducción de contenidos publicitarios locales es la primera estrategia de adaptación para muchas señales internacionales. Cuando se trata de una señal panregional, los anuncios publicitarios pueden dirigirse a un solo país o región, un grupo de territorios seleccionados o todos los territorios donde esta señal está disponible. En el caso de las señales paneuropeas, por ejemplo, los anunciantes suelen optar por hacer publicidad simultáneamente en los cinco mercados principales de la zona –Alemania, Francia, el Reino Unido, Italia y España–, aunque las estrategias de promoción pueden variar según las características de los mercados (Chalaby, 2005b).

Como el segundo paso en el proceso de adaptación, la traducción de los contenidos programados –tanto el doblaje como el subtítulo– ya es una práctica habitual. A modo de ejemplo tenemos el caso de Discovery Channel, que subtitula sus documentales en 22 idiomas, mientras que Cartoon Network dobla sus dibujos animados en nueve idiomas (Chalaby, 2005a: 54). En términos generales, en zonas donde el inglés es un segundo idioma fuerte, como en los países nórdicos, el subtítulo es una opción idónea para las señales internacionales; en cambio, los mercados de lengua castellana o francesa tienen una clara preferencia por las señales dobladas. Asimismo, los operadores de señales infantiles suelen doblar sus programas para satisfacer específicamente a las audiencias de menor edad.

La inserción de programación local, que implica la división entre los contenidos panregionales y los diseñados para un mercado determinado, es una forma más sofisticada y costosa (Chalaby, 2002: 193). Sin embargo, estos contenidos transfronterizos son complejos de programar, ya que los estilos de vida y las costumbres de visionado de televisión pueden ser muy distintos dentro de la misma región. Por ejemplo, en Europa, el *prime time* varía de país a país: empieza a las 19:00 horas en Escandinavia, a las 20:00 horas en Francia y las 22:00 horas en España.

Todos estos factores han llevado a algunos operadores a dar el siguiente paso en el proceso de «localización», según la clasificación de Chalaby, mediante la adopción de una estrategia de expansión más radical: la creación de una *network* internacional, que puede ser definida como «una red compuesta de señales locales en torno a una filosofía de radiodifusión central» (Chalaby, 2005a: 56). Estas señales locales comparten el mismo concepto y la misma marca, una parte de la programación y el catálogo de títulos, los recursos y las infraestructuras, pero gozan de una mayor independencia, porque suelen contar con instalaciones y empleados locales, y su producción y operación también se realiza localmente (Chalaby, 2002). Se benefician de la experiencia global de la *network* a la vez que aprovechan sus propios conocimientos locales. Además, como veremos con los ejemplos de la CNN y la BBC, es una práctica habitual crear una *network* internacional mediante la fundación de *joint ventures* con socios locales en sus distintos mercados objetivos.

Con el motivo de adaptarse mejor lingüística y culturalmente a la audiencia hispanohablante, la CNN fundó en 1988 el Noticiero CNN International, una división que



produce seis horas de noticias en lengua española para ser distribuidas por la *CNN International* en los Estados Unidos y toda América Latina. Nueve años después, se inauguró *CNN en Español*, la versión en español de la señal dirigida a los países de América Latina y el Caribe, así como a las comunidades hispanas en los Estados Unidos. En 1999, a partir de una iniciativa de cooperación con el grupo español PRISA, nació un nuevo servicio para el público de España que emite en su lengua: *CNN+*. Para la cadena estadounidense, se trató del primer servicio local completamente independiente, con personal local operando fuera de su sede en Atlanta (McPhail, 2002). El mismo año, la CNN estableció *CNN Türk*, su tercera señal internacional que emite en un idioma distinto al inglés —esta vez en turco— con la empresa local Dogan Medya Grubu.

Mientras tanto, la propia *CNN International* ha establecido distintas ediciones para diferentes zonas de transmisión: *CNN International Europe*, *CNN International Asia Pacific*, *CNN International South Asia*, *CNN International Latin America*, *CNN International North America* y *CNN International Middle East*. En el nuevo siglo, la misma estrategia ha dado lugar a más señales locales que se incorporaron sucesivamente a la *network* (véase Tabla 3.3).

**Tabla 3.3. Señales regionales y locales de la CNN, 1999-2010**

| Señal             | Inicio emisión | Socio local            | Mercado destinado                        |
|-------------------|----------------|------------------------|--|
| <i>CNN Türk</i>   | 1999           | Dogan Medya Grubu      | Turquía                                  |
| <i>CNN+</i>       | 1999           | Prisa                  | Países hispanohablantes y Estados Unidos |
| <i>CNNj</i>       | 2003           | Japan Cable Television | Japón                                    |
| <i>CNN-IBN</i>    | 2005           | Global Broadcast News  | India                                    |
| <i>CNN Chile</i>  | 2008           | VTR (Liberty Media)    | Chile                                    |
| <i>CNN México</i> | 2010           | Grupo Expansión        | México                                   |

Fuente: Elaboración propia basada en la información disponible en la página oficial de la CNN (<http://edition.cnn.com>).

Al ser la mayor competidora de la CNN, la BBC también ha seguido la filosofía de adaptarse a las realidades locales al profundizar su internacionalización. Empezando

con *BBC América* en 1998, la cadena británica ya cuenta con cuatro señales locales (véase Tabla 3.4).

**Tabla 3.4. Señales regionales y locales de la BBC, 1998-2009**

| Señal                         | Inicio emisión | Socio local              | Mercado destinado             |
|-------------------------------|----------------|--------------------------|-------------------------------|
| <i>BBC America</i>            | 1998           | Discovery Networks       | Estados Unidos                |
| <i>BBC Canada</i>             | 2001           | Canwest<br>Goldman Sachs | Canadá                        |
| <i>BBC Arabic Television</i>  | 2008           |                          | Medio Oriente                 |
| <i>BBC Persian Television</i> | 2009           |                          | Irán, Afganistán y Tayikistán |

Fuente: Elaboración propia basada en la información disponible en la página oficial de BBC Worldwide (<https://www.bbcworldwide.com/>).

Para las señales de entretenimiento, el nivel de adaptación es un parámetro aún más crucial para su reconocimiento internacional. En el caso de la MTV, la firme creencia de que artistas musicales como Madonna o Michael Jackson –igual que los *blockbusters* de Hollywood y el Campeonato Mundial de fútbol– gozan de gran popularidad a pesar de las consideraciones locales, ha sido la que ha proporcionado la justificación original para su expansión. Durante los primeros años de la década de 1990, la cadena es fiel a su lema comercial «*One Planet, One Music*» e intenta transmitir la misma música en el mismo idioma en todo el mundo. Sin embargo, sus primeros servicios internacionales no consiguen disfrutar del mismo éxito inmediato que el servicio original obtuvo en los Estados Unidos, lo que pronto le llevó a cuestionar la exportabilidad de su programación y reajustar su estrategia en los mercados regionales.

En Europa, la MTV afronta desde principios de la década de 1990 una fuerte competencia de señales musicales locales como *VIVA* en Alemania, *TMF* en Holanda, *Video Music* y *TMC2* en Italia y *M6* en Francia (Chalaby, 2002). En respuesta a este escenario, lanzó en marzo de 1996 tres servicios con distintas programaciones regionalizadas: *MTV Central*, *MTV Italy* y *MTV North*, seguidos en julio del año siguiente por la puesta en marcha de *MTV UK*, un servicio independiente para el Reino Unido e Irlanda. Esta división implica considerables variaciones tanto en los contenidos musicales como en los lingüísticos: *MTV UK* tiene un carácter muy británico y está dominado por la música angloamericana; *MTV Central*, dirigido principalmente a los países europeos

de habla alemana, emite en este idioma y cuenta con una media de entre el 20 y el 25 por ciento de videoclips producidos por artistas locales; *MTV Italy* tiene a este país del sur de Europa como mercado objetivo, dedicando un tercio de su programación a la música local pese a que sigue emitiendo en inglés. Por su parte, *MTV North* fue diseñada para cubrir 25 países europeos y tres países no europeos (Egipto, Israel y Sudáfrica) (Roe y De Meyer, 2000). Posteriormente se dividió en *MTV Nordic*, que cubre Escandinavia, y *MTV European*, emitiendo para aquellos territorios europeos sin un servicio especialmente dedicado. En 2000, la cadena musical creó cuatro nuevas ediciones: *MTV Poland*, *MTV Spain*, *MTVf*—para Francia y la Suiza francófona— y *MTV NL* en Países Bajos (Chalaby, 2002).

En Asia, donde la MTV desembarcó en 1991 como parte de la plataforma Star TV de Richard Li, la realidad también ha dado cuenta de que los videoclips musicales no son capaces de cruzar las fronteras nacionales con la facilidad prevista. Después de separarse de Star TV y mover su sede regional de operaciones a Singapur, la MTV relanzó en 1995 su paquete de servicios para Asia con dos señales, una destinada a Taiwán y la otra al resto del mercado regional. En 1996, creó un tercer servicio para la India. No obstante, ninguna de estas tres señales llegó a cumplir con la expectativa original. Por ejemplo, *MTV India* se posicionó inicialmente como una señal que trae al país los talentos globales y trató de distanciarse de las tradiciones musicales de Bollywood. Su programación consistía en una mezcla que combinaba un 80 por ciento de música occidental y un 20 por ciento de música india. No obstante, en términos de *rating* y *share*, se posicionaba lejos de algunas señales musicales más orientadas al gusto local como *Zee TV* y *Channel V*, que ponen acento en la música bollywoodiense y la promoción de artistas locales. Ante esta situación, la MTV comenzó a transformar su programación, revirtiendo su mezcla para ofrecer un 75 por ciento de contenidos locales. A partir de mediados de la década de 1990, las nuevas tecnologías han permitido a la MTV llevar ocho señales en cada transpondedor de satélite, dándole un espacio de 32 señales en total para el mercado asiático. En vez de alimentar a todos los servicios con 16 horas de programas producidos en su sede en Singapur, la MTV reduce sus contenidos panregionales a ocho horas, dejando el resto de la programación para la producción local (Curtin, 2007).

Las señales internacionales de deporte, una vez convencidas de las bondades de las economías de escala y de la noción de que el deporte no tiene fronteras, también han sentido la necesidad de adaptarse a los diferentes gustos locales, así como a los husos



horarios que tanto varían de un mercado a otro. Siendo líder en la distribución entre las señales paneuropeas, *Eurosport* experimentó considerables dificultades en los mercados más competitivos de Europa Occidental a finales de la década de 1990 cuando se ponen en marcha muchas señales locales dedicadas al deporte y la televisión terrestre en abierto aumenta sustancialmente su oferta deportiva. Esta competencia le ha obligado a crear un servicio específico para Francia (*Eurosport France*) en 1998 y otro para el Reino Unido (*British Eurosport*) en 1999. Este último es considerado un ejemplo brillante de oferta «localizada»: además de tener su propia sede de producción en Langley, donde trabaja un grupo de empleados locales, siempre se promueve como una señal británica, dejando fuera, por tanto, todas las publicidades extranjeras. Incluso envía sus propios reporteros a cubrir las grandes citas deportivas del país y compra sus propios derechos de emisión (Chalaby, 2002).

Por su parte, otra marca relevante para la televisión internacional de deporte, ESPN, experimentó algo parecido en Asia. Su original estrategia panregional ha sido reemplazada por una estrategia subregional y, más tarde, por una estrategia local, lanzando sucesivamente servicios dedicados a China continental, Hong Kong, Taiwán, India, Malasia, Filipinas y Pakistán. Las palabras de Russell Wolf, vicepresidente ejecutivo y director general de ESPN International, pueden servir para comprender la trayectoria de ESPN en los mercados asiáticos: «Puede ir y comprar los derechos del *cricket* en la India, pero tal vez el deporte no es nada popular en Malasia. El fútbol es muy popular en Singapur, pero no en Taiwán... Es que Asia no existe» (Curtin, 2007: 215).

#### 3.1.4. SIGLO XXI: CONTRAFLUJO

Si bien los satélites de comunicaciones han permitido que más gente tenga acceso a la televisión y han favorecido considerablemente los intercambios entre diferentes países y regiones, sería un error considerarlos fundamentales para corregir el desequilibrio de los flujos de información entre los países industrializados y los países en vías de desarrollo. Eso es porque la transmisión vía satélite, como cualquier otra tecnología, es el resultado de una tecnología buscada y desarrollada con ciertos propósitos y prácticas que ya están en la mente, una tecnología aplicada a un conjunto de intereses y respuestas dentro de los límites y las presiones determinantes de la sociedad industrial capitalista (Williams, 1974:

7). Como ya afirmó Hulten (1973: 29) en su día, «los satélites no han hecho más que consolidar las direcciones tradicionales de las corrientes de intercambio».

En la década de 1990, el predominio de los Estados Unidos y de los países de Europa Occidental en la industria de señales de televisión internacionales parecía dar un argumento más para apoyar el discurso del imperialismo cultural. Sin embargo, durante la primera década del siglo XXI, han surgido oportunidades para otros Estados nación interesados por tomar parte en el mercado. Ya son observables los flujos que circulan desde países fuera del eje Estados Unidos-Europa Occidental hacia el mismo, así como los flujos que circulan entre los distintos países y regiones menos desarrollados. Entre los generadores de estos nuevos contraflujos destacan Al-Jazeera de Catar, RT (anteriormente conocido como Russia Today) de Rusia, teleSUR de Venezuela y la Televisión Central de China.

Al-Jazeera inició sus emisiones el 1 de noviembre de 1996 con *Al-Jazeera Satellite Channel*, más tarde conocido como *Al-Jazeera Arabic* debido al lanzamiento de otros servicios internacionales en distintos idiomas. La señal aparece en un momento crítico, pocos meses después de que el Gobierno de Catar prohíba la señal en lengua árabe de la BBC debido a un problemático incidente durante su emisión (Lamloum, 2006). Fue el emir de Catar, Sheikh Hamad bin Khalifa, quien otorgó un préstamo de 500 millones de riyales cataries (137 millones de dólares americanos) para sostener a Al-Jazeera durante sus primeros cinco años; en otras palabras, Al-Jazeera es propiedad del Gobierno de Catar. Sin embargo, la cadena siempre ha declarado que editorialmente es independiente del Gobierno, lo que constituye el principio básico de sus prácticas periodísticas y editoriales (Lamloum, 2006; Figenschou, 2014).

A través de la emisión vía satélite, Al-Jazeera adquiere pronto una presencia considerable entre las audiencias de todo Oriente Medio. Su llegada cambia fundamentalmente el panorama de la televisión de la región porque antes la mayoría de los habitantes de estos países tenía muy poco acceso a las señales de televisión que no fueran estaciones nacionales controladas por el Estado. Según Nabil Khatib, entonces director del Instituto de Medios de Comunicación de la Universidad de Birzeit en Cisjordania, el 78 por ciento de los palestinos optan por Al-Jazeera como su fuente de información diaria (Lamloum, 2006: 28).

Fuera de Oriente Medio, Al-Jazeera captó la atención de muchos televidentes durante la guerra de Afganistán después de los ataques del 11 de septiembre de 2001 en los Estados Unidos, cuando revela varios vídeos exclusivos recibidos de Osama bin Laden y los talibanes. Algunos acusan a la cadena de dar voz a los terroristas, pero ha sido gracias a esta cobertura de primera mano que Al-Jazeera ha ganado impacto global. Cada vez más, las entrevistas exclusivas y otras imágenes de la red son retransmitidas por la CNN, la BBC y otros medios de comunicación occidentales. De hecho, en enero de 2003, la BBC anunció que había firmado un acuerdo con Al-Jazeera para compartir servicios e información (BBC, 2003).

El 15 de noviembre de 2006, la *network* catari lanzó un nuevo servicio en idioma inglés. En el Reino Unido, donde el servicio original en árabe de Al-Jazeera ya estaba disponible, el lanzamiento de *Al-Jazeera English* ha sido considerado suficientemente relevante para ser presentado en los principales noticieros de los medios de radiodifusión y en los periódicos más importantes con una página entera (Painter, 2007). Destinado a una audiencia mundial, *Al-Jazeera English* emite noticias 24 horas al día desde sus cuatro sedes situadas en distintos continentes: 12 horas de emisión de Doha y cuatro horas respectivas desde Londres, Kuala Lumpur y Washington D. C. El enfoque periodístico en profundidad de la señal le ha garantizado durante los últimos años numerosos premios, tales como el RTS News Channel of the Year, el Freesat Best News Channel, el Columbia Journalism Award, el Premio DuPont y el Premio George Polk (Al-Jazeera English, 2012). Asimismo, nunca ha dejado de crecer en accesibilidad y popularidad. Actualmente cuenta con más de 60 oficinas que abarcan seis continentes diferentes y emite programación para más de 250 millones de hogares distribuidos en 130 países (Al-Jazeera English, 2012). Más recientemente, la creación de *Al-Jazeera Balkans* (2011) que emite en los tres idiomas oficiales de la península, el inicio del nuevo servicio en turco *Al-Jazeera Türk* (2011) y la compra de la ampliamente distribuida señal estadounidense *Current TV* para lanzar *Al-Jazeera America* (2013), han convertido Al-Jazeera en una verdadera *network* multilingüe con alcance global.

A nivel mundial, la cadena de televisión rusa RT se considera uno de los mayores competidores de Al-Jazeera. Fue puesta en marcha en diciembre de 2005 con un firme apoyo económico del Gobierno de Putin. Tras ocho años de crecimiento, la red ya tiene 22 oficinas en 19 países y territorios, de las cuales se alimentan sus cuatro servicios informativos emitidos en tres idiomas: la señal insignia en inglés *RT News* con base en



Moscú, que cubre las noticias internacionales desde una perspectiva rusa; *Rusiya Al-Yaum*, señal en árabe lanzada en 2007; *RT en Español*, cuya sede también está en Moscú pero con oficinas en ciudades como Miami, La Habana y Buenos Aires, que transmite sus programas en español 24 horas al día y siete días a la semana desde 2009; *RT America*, destinada al mercado estadounidense con una parte de programación elaborada por profesionales locales. En total, RT ha conseguido un alcance global de más de 644 millones de personas en 100 países, que representa más del 28 por ciento de todos los suscriptores de cable en todo el mundo. Además, está disponible en 2,7 millones de habitaciones de hotel (RT, s.f.).

En cuanto a la recepción, *RT News* fue la segunda señal de noticias extranjeras más vista en los Estados Unidos en 2009, después de la BBC World News (Rizvi, 2010). En 2012, ya fue la señal extranjera más vista en las cinco ciudades más grandes del país norteamericano tras duplicar su audiencia en comparación con el año anterior (Russia Briefing, 2012). Según los datos de Synovate, el alcance diario de *RT News* en la República de Sudáfrica es 4,5 veces mayor que la suma de *Deutsche Welle*, *France 24* y *TV5 Monde*; en Bangkok y Taipéi, el servicio ruso es incluso más visto que *Al-Jazeera English* (Russia Briefing, 2012). De acuerdo con el Broadcasters' Audience Research Board (2012) del Reino Unido, aproximadamente 2,5 millones de británicos vieron *RT* durante el tercer trimestre de 2012, convirtiéndola en la tercera señal de noticias de mayor audiencia en el país, por detrás de *BBC* y *Sky News* (Laughlin, 2013).

El éxito de Al-Jazeera y de RT no es ajeno a una recuperación del tema de la información como fuente de poder; representa un cambio en los flujos de información entre el eje Estados Unidos-Europa Occidental y el resto del mundo. Ha de verse como un factor de reequilibrio de unas relaciones que han jugado un papel tan fundamental en el mantenimiento de la hegemonía estadounidense en la segunda mitad del siglo XX (Lamloum, 2006: 11). Siguiendo sus pasos, también se empieza a alentar la concreción de otros proyectos de características similares en regiones como Asia y América Latina.

En el caso de América Latina, el surgimiento de *teleSUR* representa otro modelo de internacionalización de señal de televisión por parte de países «no centrales». Mediante una iniciativa estatal basada en la cooperación regional, comenzó sus emisiones de cuatro horas diarias el 24 de julio de 2005, aumentándolas hasta las 24 horas diarias en octubre. Su génesis no se puede entender fuera del contexto político de Venezuela. El

entonces presidente del país, Hugo Chávez, trató de revertir durante años la dominación privada del sector televisivo latinoamericano con la inversión de millones de dólares de dinero del Estado en una nueva señal de televisión (Painter, 2007). Aunque *teleSUR* es operado por La Nueva Televisión del Sur C.A., una compañía pública financiada por los gobiernos de Argentina, Bolivia, Cuba, Ecuador, Nicaragua y Uruguay, además de la propia Venezuela, este último país desempeña, sin duda alguna, un papel fundamental: la señal tiene su sede central en Caracas y la mayoría de los costes de puesta en marcha y funcionamiento están a cargo del gobierno venezolano. Actualmente, con una programación centrada en informativos, programas de análisis y boletines deportivos, y con un claro carácter regional e integracionista (Cañizález y Lugo, 2007), *teleSUR* ha logrado obtener un amplio alcance en toda América como una señal abierta. En Europa Occidental y África del Norte, la señal está accesible a través de plataformas de televisión de pago y en el resto del mundo a través de sincronizaciones *online*.

La presencia de estas nuevas señales en la escena de la televisión internacional, la mayoría de las cuales tiene su sede fuera de los mercados occidentales, ha incrementado, recientemente, el interés en este objeto de estudio por parte de muchos investigadores de comunicación, hasta el punto de que autores como Mohammed Adel Iskandar (2005) las han definido como «medios alternativos» porque pueden ofrecer a las audiencias globales una opción distinta a la ofertada por señales como *BBC World News* o *CNN International*. En este sentido, al valorar el aporte de Al-Jazeera al campo comunicativo internacional, Olfa Lamloum afirma:

Pero lo que sí sabemos con certeza es que ha modificado aspectos significativos del campo comunicativo internacional. En primer lugar, rompiendo de hecho el monopolio de la información que ejercían las grandes agencias internacionales sobre una región vital para los intereses occidentales y estadounidenses en particular. En segundo lugar, los periodistas occidentales han visto que su trabajo se hace más complejo, precisamente porque existen puntos de vista diferentes, porque se manifiesta voz allí donde solo había silencio, porque los intereses se contraponen, porque las definiciones que reducen la complejidad de las sociedades árabes a una figura lineal y estereotipada –útil en términos de la industria periodística y especialmente útil para la geoestrategia occidental– han de competir ahora con una visión periodística que posee credibilidad en las poblaciones árabes (Lamloum, 2006: 11).

Entre las principales preguntas que han sido planteadas se abordan temas como la programación o la línea editorial, el rol del Estado, la aparición (o no) de una nueva esfera pública regional o mundial y las razones del éxito o fracaso de una señal en particular (Painter, 2007). Si bien un grupo de literatura académica (v.g. Volkmer, 2003; Rai y Cottle, 2007) sostiene que hay un entorno mediático más heterogéneo, híbrido y diverso mientras estas nuevas señales desafían a los gigantes occidentales en muchos mercados locales o regionales, algunos ( ) dudan de si se genera un efectivo contraflujo de información que puede llegar a revertir el flujo dominante de Occidente. Otros analistas (v.g. Wang, 2008; Diamond, 2015), en cambio, se preocupan por la posibilidad de que los Estados utilicen estas señales como herramientas de propaganda o de influencia. A pesar de esta diversidad de puntos de vista, una cosa está clara: hay que estudiar a cada uno de ellos como un caso particular sin olvidar su contexto histórico, político, social y cultural.

### **3.2. SEÑALES INTERNACIONALES DE FINANCIACIÓN ESTATAL**

Aunque la mayoría de los integrantes del mercado de señales de televisión internacionales son del sector comercial, también podemos encontrar ejemplos de iniciativas estatales. Forman parte de las políticas culturales de dimensión internacional, con las que los Estados tratan de mantener su control sobre la televisión en un contexto de globalización creciente. Asimismo, debido al gran impacto político e ideológico de la televisión, estas iniciativas también pueden tener una importancia estratégica (podemos tomar como referencia la estrategia de radiodifusión internacional a través del uso de la radio de onda corta, analizada en el segundo capítulo de la tesis).

Los Estados se involucran en la televisión internacional de distintas formas. Una de ellas consiste en ofrecer financiación a las televisiones públicas (BBC, DW, TVE, entre otras) de difusión internacional, las cuales, paralelamente a los agentes privados como la CNN y la MTV, constituyen los principales proveedores de contenidos y servicios en el mercado televisivo mundial. Asimismo, existen señales establecidas directamente financiadas por los Estados –la llamada *State-run television*–, de las que nombramos ejemplos como *Alhurra* de los Estados Unidos, *France 24* de Francia y *RT* de Rusia. Consideramos como señales internacionales de financiación estatal tanto



aquellas gestionadas por los operadores públicos de televisión como aquellas financiadas directamente por los Estados.

Cabe señalar que, en comparación con las señales internacionales privadas, las señales con un perfil estatal presentan ambas ventajas y limitaciones. Han puesto en práctica sus propias estrategias para cumplir de la forma más eficaz sus objetivos en el mercado global. En base a esto, nos parece preciso elaborar aquí una tipología, según la cual se pueden dividir las señales internacionales que cuentan con financiación estatal en tres categorías principales:

- 1) señales de conexión con las diásporas,
- 2) señales informativas para la difusión de valores nacionales, y,
- 3) señales constructoras de una imagen nacional positiva.

Aunque todas asumen funciones distintas asignadas por su Estado financiador, también son muy diferentes por los públicos a los que se dirigen, el enfoque de sus programaciones y los idiomas de emisión.

La primera categoría de la planteada clasificación tipológica, –señales de conexión con las diásporas–, se refiere a aquellas señales internacionales cuya función principal consiste en transmitir información sobre la tierra natal a las comunidades emigrantes del Estado nación financiador para así fomentar la conexión entre ambas partes. En la mayoría de los casos, son los operadores de televisión públicos del país de origen de las diásporas los que establecen este tipo de servicios. Las señales de conexión con diásporas cumplen una función identitaria de la televisión pública porque la identidad nacional, aunque va casi siempre unida a un determinado territorio donde se ha desarrollado el Estado nación, se extiende también a sus diásporas, grupos que, debido a factores como el múltiple o paralelo sentido de pertenencia y la conexión a más de una esfera pública, pierden muchas veces su sentido de lo nacional –del Estado nación de origen, en este caso– en sus identidades políticas, pero tienden a mantener por lo menos una parte de lo nacional en sus identidades culturales (Georgiou y Silverstone, 2007).

Tradicionalmente, los recuerdos de los abuelos, los intercambios de cartas y llamadas telefónicas internacionales sustentaban la construcción y consolidación del sentido de vinculación con la tierra natal entre las diásporas (Dayan, 1998). Sin embargo, la actualidad cultural del país de origen también sirve para nutrir y preservar dicha

vinculación de una forma cada vez más eficaz. Algunos gobiernos e instituciones públicas sienten la importante responsabilidad de ofrecer a sus diásporas el acceso a estos productos y servicios culturales. De ahí nacen iniciativas como *TVE Internacional* (señal internacional de la televisión pública española), *TVN internacional* (señal internacional de la televisión pública chilena), *TVP Polonia* (señal internacional de la televisión pública polaca) y *CCTV-4* (señal internacional en chino mandarín de la televisión pública china). Hoy en día, estas señales, junto con otros medios de comunicación –periódicos, estaciones y programas de radio, sitios web, entre otros–, proporcionan a las comunidades de diáspora un enlace con su tierra natal –tanto real como imaginario– construyendo un marco para la identidad y los componentes del imaginario colectivo y nuevas fronteras nacionales virtuales (Georgiou y Silverstone, 2007).

Dado que las diásporas constituyen una audiencia tan concreta, las señales internacionales de esta categoría suelen escoger sus lugares de emisión en los países donde más se concentran dichas comunidades. Suelen emitirse en el idioma oficial de su país de origen y sus programaciones se centran en contenidos relacionados con este; contenidos que, a menudo, han sido programados para emitirse en sus señales nacionales. En la siguiente tabla se mencionan algunas de las señales de conexión con las diásporas presentes en territorio español.

En la segunda categoría tenemos a las señales informativas para la difusión de valores nacionales. Como ya se ha señalado, uno de los objetivos centrales de las políticas culturales de dimensión internacional es el fomento del poder blando, un poder que reside tanto en la cultura como en los valores políticos de un país. Para que los demás países compartan los mismos valores nacionales, antes es necesario explicar y difundir dichos valores. Entre las señales de este grupo cabe mencionar algunas como *BBC World News* (así como otras señales internacionales de la BBC), *France 24*, *RT* (con sus distintos servicios internacionales), *Al-Jazeera English* y *teleSUR*. Todas ellas emiten a escala mundial o persiguen una expansión global para llegar a un público casi tan definido como el de las diásporas. Dedicar gran parte de su programación a la emisión de contenidos informativos –noticiarios, programas de análisis, boletines deportivos, *magazines*, entre otros–, centrándose sobre todo en contar la actualidad internacional. Generalmente, no suelen limitarse a emitir temas de interés nacional –por ejemplo, la situación geográfica de las noticias– en sus programas, aunque las secciones de opinión, e incluso el

tratamiento periodístico a la hora de informar sobre algunos sucesos concretos y excepcionales, sí suelen reflejar la actitud oficial del país patrocinador.

**Tabla 3.5. Señales internacionales de financiación estatal destinadas a las diásporas localizadas en España, 2015**

| Señal                    | País de origen | Operador                                  | Idioma          |
|--------------------------|----------------|---|-----------------|
| <i>Al Aoula</i>          | Marruecos      | Radiodiffusion Télévision Marocaine (RTM) | Árabe y francés |
| <i>CCTV-4</i>            | China          | Televisión Central China (CCTV)           | Chino mandarín  |
| <i>RTP internacional</i> | Portugal       | Rádio e Televisão de Portugal (RTP)       | Portugués       |
| <i>TV Chile</i>          | Chile          | Televisión Nacional de Chile (TVN)        | Español         |
| <i>TVP Polonia</i>       | Polonia        | Telewizja Polska                          | Polaco          |

Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de alcanzar su objetivo de hacer llegar los valores políticos de su país de origen a una mayor audiencia, estas señales informativas suelen emitirse en inglés u otros idiomas ampliamente utilizados en el mundo, así como en idiomas oficiales de los países o regiones a que se destinan. La tabla 3.6 lista las señales informativas para la difusión de valores nacionales que existen en el territorio español y los idiomas en que se emiten.

**Tabla 3.6. Señales informativas de financiación estatal para la difusión de valores nacionales en España, 2015**

| Señal                     | País de origen | Idioma          |
|---------------------------|----------------|-----------------|
| <i>Al-Jazeera English</i> | Catar          | Inglés          |
| <i>BBC World News</i>     | Reino Unido    | Inglés          |
| <i>CCTV News</i>          | China          | Inglés          |
| <i>DW (Europe)</i>        | Alemania       | Inglés y alemán |
| <i>Euronews</i>           | EBU            | Español         |
| <i>RT en español</i>      | Rusia          | Español         |
| <i>teleSUR</i>            | Venezuela      | Español         |

Fuente: Elaboración propia.



Por último, en la categoría de señales constructoras de una imagen nacional positiva figuran algunas señales internacionales lanzadas y financiadas por los gobiernos para proyectar al exterior una imagen positiva del país. Una de sus mayores características es el claro enfoque nacional de su programación. Así, un alto porcentaje de sus contenidos se centra en la realidad y la cultura del país de origen, de modo que sirvan como ventana al país para los públicos extranjeros. A diferencia de la visión que expresó el exdirector de la radio BBC World Service, John Tusa, en 1993 —«tiene que ser más internacional que extranjero»— al definir el criterio para el servicio británico (Price, 2002: 205), a este tipo de señales no les importa mantener el perfil extranjero, que incluso podríamos calificar de exótico, porque su encanto radica precisamente en que proyecta algo diferente que la realidad local y estrechamente vinculado con su país de origen. Las señales internacionales de esta categoría incluyen, entre otras, *Cubavisión* y los servicios en español, francés, ruso y árabe de la CCTV.

*NHK World TV* es otro ejemplo destacado. Creada por la televisión pública japonesa Nippon Hoso Kyokai (NHK) en 1995, esta señal tiene por objetivo fomentar el entendimiento y promover la amistad y el intercambio cultural entre Japón y otros países. Su programación incluye un amplio abanico de programas que abarcan casi todos los aspectos del país asiático, prestando una especial atención a los elementos que más interesan y que resultan más atractivos entre la población japonesa, como la cultura tradicional, la gastronomía, el diseño, la tecnología, la música y la moda.

**Tabla 3.7. Programas con claro enfoque nacional de *NHK World TV*, 2015**

| Programa                                     | Temática Japón            |
|--|---------------------------|
| " <i>Today's Close-up</i> "                  | Últimas noticias          |
| " <i>Great Gear</i> "                        | Diseño y tecnología       |
| " <i>J-TECH Innovation &amp; Evolution</i> " | Tecnología                |
| " <i>NHK Documentary</i> "                   | General                   |
| " <i>Side by Side</i> "                      | Cooperación internacional |
| " <i>Artisan x Designer</i> "                | Arte y diseño             |
| " <i>Art Time-traveller</i> "                | Cultura tradicional       |
| " <i>Ceramic Treasures</i> "                 | Arte                      |
| " <i>Design Talks</i> "                      | Diseño                    |
| " <i>J-Architect</i> "                       | Arquitectura              |
| " <i>J-Flicks</i> "                          | Cine                      |
| " <i>Kabuki Cool</i> "                       | Cultura tradicional       |
| " <i>Rising Artist</i> "                     | Arte                      |
| " <i>The Mark of Beauty</i> "                | Arte                      |

|                                 |                   |
|---------------------------------|-------------------|
| "Imagine-nation"                | Cultura Pop       |
| "J-Melo"                        | Música            |
| "Kawaii International"          | Cultura Pop, moda |
| "Tokyo Fashion Express"         | Moda              |
| "Core Kyoto"                    | Vida y cultura    |
| "Journeys in Japan"             | Turismo           |
| "Seasoning in the Seasons"      | Turismo           |
| "Tokyo Eye"                     | Vida y cultura    |
| "At Home with Venetia in Kyoto" | Vida y cultura    |
| "Begin Japanology"              | General           |
| "Booked for Japan"              | Cultura           |
| "Cool Japan"                    | Cultura           |
| "Japanology Plus"               | General           |
| "Meet and Speak"                | Idioma            |
| "Sports Japan"                  | Deporte           |
| "Dining with the Chef"          | Gastronomía       |
| "Go, Kitchen, Go"               | Gastronomía       |
| "Lunch On!"                     | Gastronomía       |
| "Your Japanese Kitchen Mini"    | Gastronomía       |

Fuente: Elaboración propia basada en la información disponible en la página web de *NHK World*.

La localización y adaptación a las audiencias de los países en los que emiten es crucial para esta categoría de señales. Las posibles estrategias incluyen la emisión o la subtitulación en idiomas oficiales del mercado al que se dirigen, la colaboración con los medios de comunicación locales, e incluso la producción local de contenidos.

Para resumir este epígrafe, la Tabla 3.8 ilustra las diferencias y similitudes de los tres tipos principales de señales internacionales financiadas con dinero público. Cabe mencionar que, además de la tipología analizada, hay señales con otros propósitos explícitos o implícitos. Por ejemplo, los servicios internacionales cofinanciados por dos o más Estados: en Europa se conoce el caso de *ARTE*, que, está financiado por el canon de Francia y Alemania y se compromete a proporcionar una programación cultural que promueve la unidad y el entendimiento entre las naciones europeas (ARTE, 2014).

Cabe mencionar que, entre las señales internacionales analizadas, algunas cuentan con abundantes recursos financieros asignados por los Estados. Por ejemplo, en sus primeros cinco años de emisión, el emir de Catar otorgó a la cadena de Al-Jazeera un fondo de 500 millones de QAR (unos 137 millones de dólares) (Lamloum, 2006). RT-Russia Today recibe anualmente unos 33 millones de dólares del Gobierno ruso (McGrath, 2014); pese a la gran crisis económica de este país en los últimos años, el presidente Putin intervino personalmente en 2012 para bloquear una propuesta de recorte de fondos de RT

por parte del Ministerio de Finanzas (Bullough, 2013). En el caso de la CCTV, aunque no hay datos disponibles sobre la cantidad de recursos financieros estatales que tiene para mantener sus señales internacionales, es indudable que el Gobierno chino ha invertido mucho en su comunicación externa y, sobre todo, en la radiodifusión internacional, con un plan de 7.000 millones de dólares para la llamada estrategia del *go out* (Wan, 2010).

**Tabla 3.8. Tipología de las señales internacionales de financiación estatal**

| Categoría   | Audiencia             | Enfoque  | Idiomas de emisión  |
|---|-----------------------|----------|---|
| Señales de conexión con diásporas                     | Diáspora              | Nacional | Idiomas oficiales del país de origen  |
| Señales informativas para difundir valores nacionales | Extranjero y diáspora | Global   | Inglés u otros idiomas ampliamente utilizados; idiomas oficiales de los países en los que se emiten |
| Señales constructoras de una imagen nacional positiva | Extranjero y diáspora | Nacional | Inglés u otros idiomas ampliamente utilizados; idiomas oficiales de los países en los que se emiten |

Fuente: Elaboración propia.

A estos servicios internacionales de televisión, los apoyos estatales les han liberado plena o parcialmente de la carga de tener que generar ingresos recurriendo al mercado publicitario del que dependen las señales privadas. Por tanto, gran parte de estas se caracterizan por no poseer un afán de lucro. En cambio, factores como la calidad de sus programas, la visibilidad y el reconocimiento entre las audiencias ganan más peso cuando estas señales establecen sus estrategias para públicos más diversos.

Sin embargo, a pesar de la importante presencia de los participantes públicos y estatales, el mercado internacional de la televisión es fundamentalmente privado y comercial (Melody, 2011). Así, en el mercado internacional, las televisiones públicas no poseen la misma posición dominante –monopólica u oligopólica– que suelen tener dentro de sus propios territorios nacionales. Al igual que las emisoras privadas, dependen mucho de las políticas regulatorias del mercado en el que actúan y se enfrentan a las barreras de entrada, a menudo construidas por las medidas proteccionistas.

Por ejemplo, en China, las señales extranjeras están autorizadas a emitirse únicamente en los hoteles de lujo en la mayor parte del país, a excepción de la provincia de Guangdong, donde están disponibles también en los hogares. En realidad, este acceso limitado solo se remonta a 2001, cuando el Gobierno otorgó el *landing right* a tres señales de entretenimiento extranjeras: *China Entertainment Television* (propiedad de Time



Warner), *Phoenix Chinese Channel* (con la participación de News Corporation hasta 2013) y *STAR Xing Kong* (propiedad de News Corporation). La apertura fue realizada a cambio de la distribución de la señal internacional en inglés de la CCTV en los Estados Unidos y con la condición de que estas señales cumplieran con la norma de no emitir contenido «sexual, violento o informativo» (Zhang, 2004: 168). En este contexto, los servicios internacionales de televisión de financiación estatal como *RT* y *BBC World News* están obligados a someterse a la misma restricción establecida por el Gobierno, al igual que las señales privadas y comerciales como *CNN International*.

Además, debido a la vinculación —explícita o implícita— con sus respectivos gobiernos, estas señales, sobre todo las surgidas como iniciativas estatales, se pueden encontrar con mayores limitaciones u obstáculos al tratar de entrar en los mercados extranjeros. Por ejemplo, cuando Rupert Murdoch adquirió en 1993 el grupo Star de Hong Kong, para poder entrar en el mercado televisivo de China continental, tuvo que aceptar retirar *BBC World News* de su plataforma por satélite porque el Gobierno chino opinaba que la cadena británica no era lo bastante «justa, equilibrada y positiva» en su tratamiento sobre las cuestiones políticas del país (Martel, 2012: 220). Por su parte, los Estados Unidos han rechazado la emisión de *Al-Jazeera* en la mayor parte de su territorio, acusándole de ser un instrumento de propaganda para los terroristas (Olfa, 2004; Georgiou y Silverstone, 2007).

En 2013, como consecuencia de las medidas de embargo a Irán adoptadas por la UE, los operadores de televisión por satélite Eutelsat y Arqiva interrumpieron las emisiones de la señal *HispanTV*, una señal internacional en español lanzada por la televisión pública iraní en 2011. Más tarde, el Gobierno español obligó a Hispasat a retirar *HispanTV* de su plataforma. A instancias de esta decisión, las autoridades de la Comunidad de Madrid ordenaron el cese de sus emisiones a través de TDT, alegando que el responsable de la radiodifusión iraní, Ezatola Zarghami, estaba considerado por la UE como implicado en la violación de derechos humanos (Cembrero, 2013).

Otra limitación a la que se enfrentan las señales de financiación estatal tiene que ver con la credibilidad. Debido a su estrecho vínculo con el poder institucional, la objetividad de sus contenidos —sobre todo los informativos— puede ser cuestionada. La audiencia extranjera, consciente de sus metas implícitas de transmitir valores nacionales o de construir una imagen nacional positiva, tiende a considerarlos como meras

herramientas propagandísticas del gobierno financiador. Algunos servicios directamente patrocinados por sus gobiernos, como los de RT, Al-Jazeera o teleSUR, han recibido más críticas que las señales internacionales públicas de los países europeos donde se ha desarrollado el modelo televisivo de servicio público. Ante esta situación desfavorable, RT publicó un comunicado en 2011 en su sitio web, en el que declaraba que el hecho de que reciba fondos estatales no es una razón justificable para acusar a RT de estar influida por el Kremlin, al igual que otras señales como *BBC World News*, *France 24* y *DW*, que también se financian, al menos parcialmente, con fondos públicos. Asimismo, también recalcaron que, como ya habían declarado en otras ocasiones, asumen funciones diplomáticas de representación y promoción de su país y sus naciones, y cubren la actualidad internacional desde una perspectiva propia transmitiendo los valores nacionales (RT, 2011). En palabras de Margarita Simonyan, editora en jefe del servicio ruso, expresadas en una entrevista por escrito con el periódico británico *The Independent*: «RT no es un canal del Estado. RT es una señal de noticias global, como lo son Al-Jazeera, BBC, France 24 o Deutsche Welle. Aunque estén financiados por el Gobierno, no son canales estatales» (Walker, 2010).

Asimismo, el problema tiene que ver también con el ambiente mediático global de los países de origen. Según ese mismo reportaje de *The Independent*, varios periodistas de la cadena comentaron que, si bien en RT se permite algún tipo de cobertura de los problemas y temas sensibles en Rusia, está estrictamente prohibida cualquier crítica o cuestionamiento directo hacia el actual presidente de la Federación Rusa, Vladimir Putin, o el actual presidente del Gobierno de Rusia, Dmitri Medvédev. Entre los analistas existen preocupaciones similares por las señales internacionales de la televisión pública de China. Por ejemplo, un reciente estudio de Dani Madrid-Morales y Miriam Hernández (2014) muestra que los contenidos informativos del servicio internacional en español de la cadena *CCTV-Español* son menos críticos en comparación con los de *RT en español* e *Hispan TV*, un hecho debido en parte al dilema entre la objetividad y la censura que están afrontando los periodistas del país asiático.

Una posible solución a la crisis de credibilidad consistiría en distanciarse de la autoridad financiadora y mantener una mínima independencia editorial. Aunque es difícil para algunos gobiernos permitir que sean cuestionados por sus propios medios, tal crítica es, a menudo, la manera más eficaz de ganar credibilidad (Nye, 2010: 41). Un gran ejemplo de ello puede apreciarse en Al-Jazeera, cuya objetividad logró cierto

reconocimiento gracias a esta estrategia. Aunque es evidente que el emirato catari saca provecho de la cadena que financia, Al-Jazeera se permite incurrir en controversias al hablar del país; en realidad, no puede cumplir la función que las autoridades del emirato le han asignado sin que se respete su independencia editorial (Lamloum, 2006).

De hecho, en algunos casos, hasta las señales internacionales patrocinadas por un Estado que mantiene un estricto control sobre los contenidos mediáticos dentro de su territorio gozan de una mayor libertad editorial, ya que dicho Estado es consciente de la necesidad de respetar las reglas del juego del mercado internacional y de ganar credibilidad entre el público extranjero. Como observan algunos investigadores (v.g. Tang, 2014), *CCTV-News*, la señal internacional en inglés de la televisión pública de China, ofrece un tratamiento periodístico más crítico y objetivo sobre las noticias nacionales e internacionales. Por ello, se ha convertido en una fuente de información para las élites intelectuales del país asiático, que cuestiona frecuentemente la credibilidad de los medios de comunicación nacionales.





## **CAPÍTULO IV**

### **LA INDUSTRIA TELEVISIVA CHINA**





#### 4. INTRODUCCIÓN

Si el periódico y la radio fueron considerados los medios de comunicación emblemáticos de la Era Maoísta, ha sido la televisión la que se ha desarrollado vigorosamente como el medio representativo de una China más abierta e industrializada. Nacida a finales de la década de 1950, la televisión china, con una audiencia de 1.282 millones de telespectadores en 2012 (Zhang, Wang y Zhao, 2015: 11), es hoy en día una de las industrias televisivas más importantes del mundo. Durante las últimas décadas, el sector ha experimentado, además de una incomparable expansión en términos de infraestructura, capacidad de producción y tamaño de mercado, una serie de cambios fundamentales que han dado lugar a una reestructuración del modelo inicialmente adoptado.

Es un proceso en que el binomio Estado-PCCh ha tenido un papel decisivo, aunque también ha existido una participación activa de otros agentes como los operadores de televisión o las empresas productoras públicas y privadas, entre otros. La profunda influencia del Estado-PCCh también es la razón principal por la que la industria televisiva china, a medida que se ha liberalizado, comercializado, profesionalizado y reposicionado en la era digital, y aun cuando pueda guardar similitudes con sus homólogos internacionales, sigue siendo un modelo muy particular. Y como se observa en el capítulo V, esta particularidad también ha marcado en gran medida la expansión internacional de los operadores de televisión chinos.

En los cinco apartados que conforman este capítulo, se presentan los aspectos claves de la industria televisiva china en las diferentes etapas de su desarrollo. En concreto, nos referiremos, por este orden, a su evolución histórica, a su estructura, a su sistema regulatorio, a la tensión entre su tradicional función político-ideológica y su actual vocación comercial, y a las novedades que se han producido en el mercado con la reciente emergencia de los poderosos proveedores de servicios audiovisuales *online*. Este sector en vigoroso crecimiento y de alta competencia, donde la misma CCTV ha logrado consolidar su posición como jugador predominante, constituye el contexto sectorial doméstico para el estudio sobre la internacionalización de la cadena china.

#### 4.1. EVOLUCIÓN HISTÓRICA Y DATOS GENERALES

La historia de la televisión en China se inicia en 1958 tras la toma del poder por parte del PCC en 1949. El 1 de mayo de 1958, la Televisión de Pekín (BTV), que dos décadas después se convertiría en la Televisión Central de China (CCTV), realizó sus primeras emisiones experimentales. El 2 de septiembre de aquel mismo año, la señal fue emitida oficialmente. Un mes después, se establece la primera estación emisora regional: la Televisión de Shanghai. Más tarde, provincias como Liaoning, Zhejiang y Guangdong dispusieron de sus propias estaciones. Así, en 1960 China continental contaba con 12 señales de televisión: todas ellas de alcance regional excepto la BTV.

**Tabla 4.1. Primeras estaciones de televisión de China**

| Estación                   | Inicio de emisión | Nivel        |
|----------------------------|-------------------|--------------|
| Televisión de Pekín        | 1958              | Nacional (*) |
| Televisión de Shanghai     | 1958              | Provincial   |
| Televisión de Liaoning     | 1959              | Provincial   |
| Televisión de Jilin        | 1959              | Provincial   |
| Televisión de Guangdong    | 1959              | Provincial   |
| Televisión de Heilongjiang | 1959              | Provincial   |
| Televisión de Tianjin      | 1960              | Provincial   |
| Televisión de Jiangsu      | 1960              | Provincial   |
| Televisión de Sichuan      | 1960              | Provincial   |
| Televisión de Zhejiang     | 1960              | Provincial   |
| Televisión de Shandong     | 1960              | Provincial   |
| Televisión de Hubei        | 1960              | Provincial   |

Nota: (\*) Aunque la señal de la BTV solo se emitía en Pekín, debido a la importancia de la capital china, la estación fue considerada desde el principio como una estación central que asumía una función propagandística en el ámbito nacional (Guo, 2008).

Fuente: Elaboración propia basada en Zhao y Ai (2009).

Los primeros años de la televisión china se caracterizaban por el reducido tamaño de su audiencia. Por ejemplo, cuando la BTV inició sus emisiones, la capital china contaba con alrededor de incuenta aparatos receptores. Los funcionarios de alto rango fueron los primeros ciudadanos en tener acceso regular al servicio de televisión; para los habitantes en grandes ciudades, la única forma de ver la televisión era comprar entradas y disfrutarla en lugares públicos, donde estaban la mayoría de los televisores del país (Guo, 1991; Zhao, 2004). En cuanto a la programación, las retransmisiones de películas

y piezas de teatro ocupaban un porcentaje importante de los contenidos emitidos en la pequeña pantalla, complementados por los programas informativos y educativos. Asimismo, se produjeron las primeras teleseries: entre 1958 y 1966, en China se emitieron más de cien teleseries (Guo, 2008).

El crecimiento de la industria fue rápido y continuado durante las siguientes décadas. Según datos del Ministerio de Comercio, a finales de 1975, en el país ya había 463.000 receptores, de los cuales el 68 por ciento estaba instalado en las ciudades y el resto en zonas rurales. Sin embargo, dada la enorme población del país (unos 800 millones de habitantes en 1975), ese número suponía que había solo un televisor por cada 1.600 habitantes: para los chinos, el acceso a la televisión estaba aún muy limitado (Guo, 2008).

La aparición de las emisiones de televisión en color fue un hito para la industria televisiva china en la década de 1970. El 1 de mayo de 1973, la BTV realizó las primeras emisiones experimentales en color, seguida por la Televisión de Shanghái el 1 de agosto. A principios de 1975, la BTV ya emitía todos sus programas en color. Las otras estaciones pioneras en la emisión en color fueron la Televisión de Tianjin y la Televisión de Sichuan (Zhao, 2008a: 106). Otro acontecimiento importante de esa época era el nacimiento del noticiario “*Xin wen lian bo*”: lanzado por la BTV el 1 de enero de 1978, es considerado hasta hoy en día el programa más importante en la historia de la televisión china.

Dado el ambiente ideológico y político en China en esa época, la televisión tenía una clara función propagandística. Su misión principal consistía en glorificar los ideales socialistas, promover las políticas del Gobierno, ayudar a crear estándares morales socialistas basados en el marxismo, el leninismo y el maoísmo, y enriquecer la vida del pueblo mediante el aprovechamiento de su propia fuerza (Wei, 2000; Guo, 2008). Desarrollado en un contexto de economía planificada, el sistema «presentaba atributos políticos y culturales pero sin tener naturaleza industrial» (Liu, 2007: 137).

La Tercera Sesión Plenaria del Comité Central del PCCh celebrada en diciembre de 1978 marcó el inicio de una reforma económica amplia y profunda del país. Los reformistas dentro del PCCh, liderados por Deng Xiaoping, plantearon transformar la estancada y empobrecida economía planificada en una economía de mercado capaz de generar un fuerte crecimiento económico e incrementar el bienestar de los ciudadanos. Desde ese momento, casi todos los sectores de la economía china comienzan a



experimentar cambios fundamentales y la industria televisiva no ha sido una excepción. En la década de 1980, el sistema televisivo de China empezó a liberalizarse. Como veremos a continuación, fue un proceso lleno de desafíos, negociaciones, fracasos y reajustes. En términos generales, el mercado fue teniendo una influencia cada vez mayor en el sector, aunque el Estado-PCCh a nunca dejó de ejercer una intervención profunda en los medios de comunicación.

El primer cambio importante se produjo en la estructura financiera de la industria televisiva. Antes de la reforma, todos los operadores del país eran instituciones sin ánimo lucrativo que se financiaban exclusivamente con fondos públicos. Por ejemplo, durante muchos años la CCTV no tuvo necesidad de disponer de un departamento financiero propio, ya que su financiación estaba bajo el control completo del Gobierno (Zhao, 2008a). La situación era bastante similar en el caso de los operadores regionales, que recibían anualmente fondos provenientes de sus respectivos gobiernos.

Sin embargo, debido a la reducción progresiva de los fondos públicos destinados al sector, los operadores de televisión se vieron obligados a buscar fuentes económicas alternativas para financiar sus actividades. Una de las fuentes más importantes fue el mercado publicitario. Desde que la Televisión de Shanghai emitió el primer anuncio comercial<sup>26</sup> en 1979, el aumento de ingresos publicitarios de la televisión china ha sido extraordinariamente rápido. En 1991, entre todas las estaciones del país se recaudaron unos ingresos publicitarios de 133,47 millones de euros<sup>27</sup>, en comparación con los 2,13 millones de euros ingresados en 1983. Esto convirtió a la televisión en el primer canal publicitario en términos de capital invertido, una posición que hasta entonces había sido ocupada por la prensa escrita (véase Tabla 4.2).

El año siguiente, en el contexto de la plena puesta en marcha de la política de Reforma Económica y Apertura, se aprobó la *Decisión del Comité Central del Partido Comunista de China y el Consejo del Estado sobre el desarrollo acelerado del sector terciario* (CCPCCh y Consejo de Estado, 1992). Este documento definió al sector cultural como parte de la tercera industria de servicios, afirmando que los medios de comunicación podían financiarse a través del mercado y ser responsables de su

---

<sup>26</sup> Se trató del anuncio de una bebida alcohólica china llamada «*Sheng gui yang rong jiu*» y fue emitido por la Televisión de Shanghai el 28 d enero de 1979.

<sup>27</sup> El valor original está en yuan chino (CNY), moneda de curso legal de la República Popular China. El cambio utilizado en este trabajo es 1 yuan= 0,13 euros.

autosuficiencia financiera. Esto, finalmente, legitimó el papel de la publicidad en la financiación de los operadores de televisión. Se les garantizó una mayor independencia financiera como compensación a la reducción en la financiación pública, ya que no tenían que entregar al Estado todos los ingresos comerciales generados por sus propias prácticas comerciales. Desde entonces, los operadores de televisión empezaron a «participar directamente en la producción social y el funcionamiento del sistema económico y adoptar gradualmente, de hecho, la administración empresarial» (Tu, 2008: 3).

**Tabla 4.2. Ingresos publicitarios de la televisión china, 1983-1999**

| <b>Año</b> | <b>Ingresos publicitarios<br/>(en M€)</b> | <b>Crecimiento anual<br/>(en %)</b> | <b>Cuota en el mercado<br/>publicitario (en %)</b> |
|------------|---|-------------------------------------|--|
| 1983       | 2,13                                      | -----                               | 6,90   |
| 1984       | 4,53                                      | 112,55                              | 9,30   |
| 1985       | 11,60                                     | 102,94                              | 11,50  |
| 1986       | 15,33                                     | 66,67                               | 13,70  |
| 1987       | 22,53                                     | 46,96                               | 15,20  |
| 1988       | 34,13                                     | 60,95                               | 17,10  |
| 1989       | 48,27                                     | 33,09                               | 18,10  |
| 1990       | 74,80                                     | 54,97                               | 22,40  |
| 1991       | 133,47                                    | 78,43                               | 28,50  |
| 1992       | 274,00                                    | 105,29                              | 30,30  |
| 1993       | 392,53                                    | 43,26                               | 22,00  |
| 1994       | 596,80                                    | 52,03                               | 22,30  |
| 1995       | 866,40                                    | 45,17                               | 25,60  |
| 1996       | 1.210,53                                  | 39,99                               | 24,80  |
| 1997       | 1.525,47                                  | 25,42                               | 24,80  |
| 1998       | 1.808,53                                  | 18,87                               | 25,20  |
| 1999       | 2.082,00                                  | 15,09                               | 25,20  |

Fuente: Elaboración propia basada en Zhang (2008).

Esta autonomía financiera se tradujo en una mayor libertad en términos de producción y programación: se puede observar que las señales comenzaron a emitir menos programas de carácter ideológico y, en cambio, prestaron una mayor atención a las exigencias de entretenimiento del público (Richeri, 2013). Por ejemplo, muchas señales empezaron a emitir regularmente programas de entretenimiento importados. A principios de la década de 1980, la CCTV ya emitía una película extranjera a la semana (Liu, 2007). El deporte fue otro contenido atractivo: a través de la televisión, el público chino asistió a algunos de los eventos deportivos más importantes del mundo, tales como el Campeonato Mundial de Tenis de Mesa de 1981, los Juegos Olímpicos de 1984 y 1988, el Campeonato Mundial de Voleibol de 1985, la Copa Mundial de Fútbol de 1986 y los Juegos Asiáticos de 1990, celebrados precisamente en la capital del país (Guo, 2008).

Asimismo, los operadores de televisión lograron mejorar la calidad de su propia producción. Durante la década de 1990 algunos de los programas estrella de la televisión china fueron el magazín informativo “*Dong fang sh Kong*” (1 de mayo de 1993), el programa de periodismo de investigación “*Jiao dian fang tan*” (1 de abril de 1994) y el de entrevistas “*Shi hua shi shuo*” (16 de marzo de 1996), entre otros. Para los televidentes chinos, la oferta de contenidos de la pequeña pantalla fue considerablemente diversificada.

Otra muestra de la liberalización y comercialización del sector televisivo fue la descomposición del tripe monopolio estatal (producción-programación-emisión) y la apertura del sector al capital privado. Es decir, el Estado, dueño de las estaciones y en cuyas manos había estado hasta entonces el control de toda la cadena de valor de la industria televisiva, ya no era el único jugador en el nuevo campo mediático. Factores contribuyentes importantes fueron, por una parte, el *boom* de nuevas frecuencias que se inicia en la década de 1990 y, por otra, y sobre todo, el desarrollo de la televisión por cable (Ai, 2002). En 2001, en China había en total 2.194 señales, las cuales emitían anualmente 9,5 millones de horas de programas (Huang y Wang, 2003). Aunque la producción de contenidos aumentó considerablemente de las 1.481.000 horas anuales en 1992 a las 7.909.000 horas anuales en 1999, el monopolio público no fue capaz de rellenar por sí mismo todos los espacios de emisión. Por tanto, no fue nada sorprendente que la ratio de repetición de programas fuera muy alta: en 2003, los programas reciclados ocupaban entre el 40 y el 50 por ciento de los espacios de emisión de 190 señales de televisión (Huang y Wang, 2003).

Fue así como surgió un grupo de empresas independientes especializadas sobre todo en la producción de programas de entretenimiento. En este sentido, la entrada de agentes privados en la industria no constituía una competencia directa de las actividades de los operadores estatales, sino un complemento. Las teleseries, el género más solicitado en el mercado, fueron las primeras en ser comercializadas. De hecho, a principios del siglo XXI, solo una pequeña parte (16 por ciento) de las señales de televisión producían sus propias teleseries, mientras que el resto dependía completamente de la producción externa (CSM Media Research, 2004). Los operadores de televisión provinciales y municipales, que contaban con una gran cantidad de frecuencias disponibles, eran los principales compradores en este mercado emergente: datos de 2003 indican que cada operador provincial compró un promedio de 2.200 episodios de teleseries, frente a los 1.600 de los operadores municipales y los 500 episodios de la CCTV (CSM Media



Research, 2004).

Ante la renovada relación de oferta-demanda de contenidos, la entonces Administración Estatal de Radio, Cine y Televisión (SARFT, por sus siglas en inglés) expresó oficialmente en 1999 su apoyo a la separación entre la producción y la emisión (en chino *zhi bo fen li*) de todo tipo de programas que no fueran informativos. A partir de entonces, un porcentaje importante de los programas de entretenimiento emitidos en la televisión china fue de producción externa (Guo, 2008). La incorporación de las productoras privadas también dio un nuevo impulso a la industria: entre 1999 y 2005, la producción anual de la televisión china aumentó desde las 7.909.000 horas hasta las 25.539.000 horas de 2005 (SAPPRFT, 2014b: 468), con una tasa de crecimiento interanual del 121,5 por ciento.

El proceso de comercialización y liberalización de la industria televisiva china ha continuado y se ha ampliado con el ingreso del país en la OMC en 2001. Aunque los compromisos de China con la OMC no afectan específicamente a la industria televisiva —es decir, las condiciones de la entrada del país asiático en esta organización no le obligan a abrir gradualmente su mercado televisivo interno a empresas y productos extranjeros como lo tiene que hacer con los sectores publicitario y cinematográfico<sup>28</sup>—, sí han conectado la televisión china con el mercado mundial de una forma más estrecha y directa. Esto dará lugar a algunos cambios fundamentales en el sector que presentamos más adelante.

Desde la perspectiva de la comunicación internacional, el impacto de la globalización de los medios de comunicación y la intención de los gobiernos de participar activamente y obtener beneficios en este proceso son factores que podrían acelerar la implementación de las políticas de liberalización y apertura del mercado. En el caso de China, el Gobierno ha interpretado el ingreso en la OMC como una oportunidad para la industria televisiva, ya que esta podría conducir a la intensificación de las relaciones globales que permitirán incorporar modelos de gestión exitosos e importar tecnologías avanzadas. También tiene gran interés en inyectar en la industria televisiva capital privado

---

<sup>28</sup> En la página web del Ministerio de Comercio se detallan los compromisos asumidos por China a petición de la OMC, los cuales afectan especialmente a cuatro áreas de los medios de comunicación: la publicidad, los productos audiovisuales (en concreto la música grabada y el vídeo doméstico), la importación de las películas cinematográficas y las salas cinematográficas. Para más información, véase: <http://www.mofcom.gov.cn/article/Nocategory/200612/20061204000376.html> (en chino). Véase también Richeri (2013).

e incluso extranjero, siempre y cuando el Gobierno continúe manteniendo el control sobre los aspectos editoriales más sensibles, como son los contenidos informativos (Chin y Ye, 2003).

Como resultado, se puede observar una clara tendencia de apertura internacional en la televisión china durante los primeros años del siglo XXI. Algunos grupos transnacionales han hecho su entrada en este inmenso mercado a cambio de asistir a China en la expansión global de sus propios medios de comunicación. Por ejemplo, como se analizará con más detalle, Rupert Murdoch hizo entrar en servicio a la CCTV en los Estados Unidos, en inglés, a través de las propias redes de televisión de News Corporation con el objetivo de conseguir el derecho de emisión en la provincia de Guangdong de su señal en mandarín *STAR Xing Kong*. Sin embargo, las experiencias posteriores demostraron que solo era una apertura parcial y temporal sujeta a la indecisa actitud del Gobierno chino.

Por otra parte, se inició en el año 2000 un proceso de «amalgamación» de los medios chinos, que consistió en la formación tanto a nivel nacional como regional de grandes grupos multimedia que agrupan las actividades de radio, televisión y cine, con capacidad de competir con los grupos mediáticos transnacionales. Así, uno de los eslóganes más de moda en ese momento fue: «A ser más grande y más fuerte mediante la amalgamación» (Zhu, 2002: 24). Estos grupos mediáticos gozan de recursos asignados por el Gobierno que les sitúan en posiciones ventajosas. El caso más representativo es el de China Media Group (CMG), creado en el año 2000. Se trata de un gigante que agrupa los medios más poderosos del país, como son la CCTV y la Radio Nacional de China (más conocida como la CNR, por sus siglas en inglés). Sin embargo, como se explica con más detalle en el cuarto epígrafe de este capítulo, debido a la complicada situación a la que se enfrentaba el sector, sobre todo en relación a los conflictos prácticamente irreconciliables entre la función ideológico-política y las crecientes demandas de interés económico de los medios de comunicación chinos, la medida de «amalgamación» no consiguió los resultados esperados.

Estos procesos de reestructuración institucional e industrial han sido conducidos por el binomio Estado-PCCh a través de las distintas políticas culturales, las cuales, a la vez que parten del cambiante contexto socio-económico-político del país, también contribuyen a (o condicionan) estos cambios. Para algunos analistas (v.g. Chin,

2016), el verdadero objetivo de estas políticas es conseguir un mayor impacto en la comunidad internacional, pues el Gobierno chino considera a los medios de comunicación, especialmente a la radio y la televisión, como un arma poderosa para la propaganda política. Así, como se detalla en el siguiente capítulo, en 2001 se lanzó el llamado «proyecto *go out*» del sector de radio, cine y televisión, el cual asigna a los medios de comunicación chinos la misión de crear públicos en el extranjero –América del Norte y Europa Occidental en particular– para dar a conocer «una China auténtica» (SARFT, 2001). Esta estrategia ha resultado en la acelerada internacionalización de la industria televisiva china y ha tenido un impacto profundo en el desarrollo del sector hasta hoy en día.

Como se analiza en el siguiente capítulo, la CCTV, siendo la única red nacional del país, siempre ha sido protagonista del proyecto *go out*. Desde el lanzamiento del servicio internacional en inglés en el año 2000, ha establecido una red multilingüe y transnacional compuesta por siete señales y dos divisiones internacionales. Algunas televisiones regionales también han lanzado versiones internacionales dirigidas a la diáspora china. Para promocionar la televisión china en el mercado internacional de una forma integral, en 2004 se creó Great Wall TV Platform (GWTV), un paquete de servicios de televisión que agrupa a distintas señales que emiten desde China. La plataforma es operada por China International Communications Co., Ltd. (CICC), filial de China International Television Corporation (CITVC), empresa de propiedad estatal cuya actividad principal consiste en la gestión de los negocios de la CCTV en el extranjero. Hasta la fecha, los servicios de la GWTV están disponibles en Asia, América del Norte, América Latina, Oceanía, África y países europeos como Francia, España, Alemania e Italia. En la mayoría de los casos, su entrada en los diferentes países se ha llevado a cabo mediante acuerdos de colaboración con operadores locales (véase Tabla 4.3).

La penetración de los servicios regionales de la plataforma GWTV en sus respectivos mercados objetivos varía bastante. En los Estados Unidos, al cumplir su quinto aniversario de emisión, en 2009, el número de suscriptores al servicio de GWTV-América había alcanzado la cifra de 80.000 (Sun, 2009). En 2012, en África, donde GWTV-África forma parte del paquete básico del operador sudafricano Multichoice, los 1,3 millones de abonados<sup>29</sup> de este proveedor pueden acceder a las señales chinas sin

---

<sup>29</sup> Datos de suscripción según: <http://www.citvc.com/2012/10/24/ARTI1351086573154832.shtml>



ningún coste adicional. Sin embargo, fuera de estos mercados, las barreras lingüísticas y culturales siguen impidiendo a la GWTV obtener una visibilidad significativa en la sociedad del *mainstream* y, por tanto, conseguir una mayor audiencia.

En términos tecnológicos, uno de los cambios que han marcado la historia de la televisión china es la digitalización. Cuando se arrancó esta transición tecnológica a principios del siglo XXI, la implementación de la televisión digital, como parte importante de la llamada «reforma digital» que involucra a casi todos los agentes de una sociedad, ya era una tendencia global establecida. Sin embargo, al igual que en muchos otros casos, el país ha seguido una vía propia con claras características chinas, dando inicialmente prioridad a la digitalización de la televisión por cable (SARFT, 2001a).

**Tabla 4.3. Servicios de la GWTV para distintos mercados regionales, 2016**

| Servicio                     | Inicio de emisión | Socios locales   |
|------------------------------|-------------------|--|
| GWTV-EE. UU.                 | 2004<br>2007      | DISH Network (Satélite)<br>KylinTV (IPTV)                                  |
| GWTV-Asia                    | 2005              | Satélite   |
| GWTV-Europa (Francia)        | 2006              | Free<br>Orange<br>SFR/NUEF<br>Bouygues<br>Numerale<br>Virgin Mobile (IPTV) |
| GWTV-Europa (España)         | 2015              | You Mobile<br>KylinTV (IPTV)   |
| GWTV-Europa (resto)          | 2010              | KylinTV (IPTV)   |
| GWTV-Canadá                  | (*)               | Rogers<br>Bell<br>Telus<br>KylinTV   |
| GWTV-América Latina          | 2008              | Satélite   |
| GWTV-Sureste Asia (Malasia)  | 2009              | IPTV   |
| GWTV-Sureste Asia (Singapur) | 2010              | KylinTV  |
| GWTV-Australia               | 2004              | EchoStar (Satélite)  |
| GWTV-Nueva Zelanda           | 2013              | MegaTel (IPTV)   |
| GWTV-África                  | 2012              | Multichoice (Satélite)   |

Nota: (\*) Datos no disponibles.

Fuente: Elaboración propia basada en la información recuperada de la página oficial de GWTV (<https://www.gw-tv.com>).

Los factores contribuyentes a esta decisión son heterogéneos. En primer lugar, la maximización y mejora de la gestión de la porción del espectro radioeléctrico destinado

---

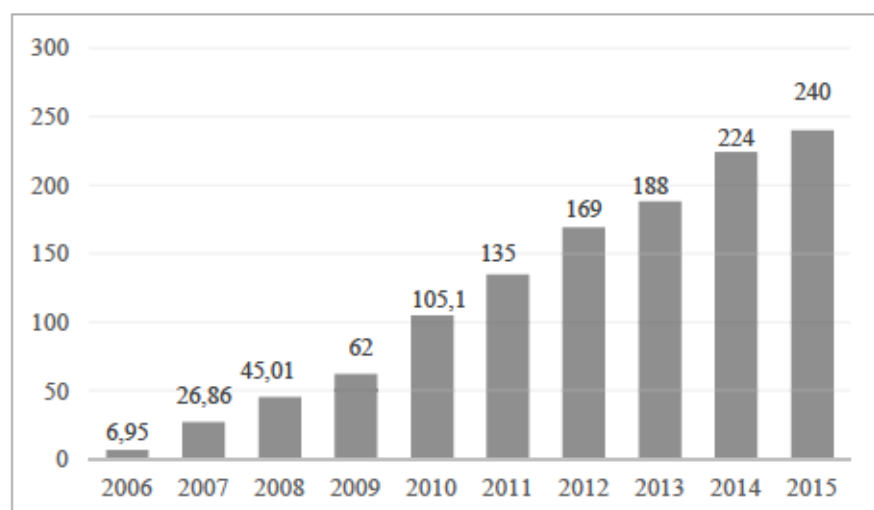
(consultado el 20/05/2017).

a los servicios de televisión no constituye una fuerza impulsora significativa para el Gobierno chino (García Leiva y Starks, 2009; Starks, 2010a, 2010b). A pesar de la creciente demanda de frecuencias por parte de las empresas de telecomunicaciones móviles, China, con su vasto territorio de 9,6 millones de kilómetros cuadrados, no siente la misma presión que los países con territorios bastante más pequeños. Además, el espectro radioeléctrico no está comercializado en el mismo grado que en países como los Estados Unidos (Starks, 2010a). A esta circunstancia hay que añadirle la alta penetración de la televisión por cable: a finales de 2000, en China ya había aproximadamente 80 millones de hogares conectados a las redes de televisión por cable; esta cifra aumentaría a 250 millones en 2015, la cual representa el 59,36 por ciento de su audiencia televisiva (CBN, 2016). Además del relativo bajo coste para digitalizar la infraestructura de la televisión por cable –comparada con la digitalización de la transmisión aérea–, el hecho de que la mayoría de sus usuarios se encontraran en las zonas urbanas y tuvieran mayores recursos económicos permitió una transición más rápida (Ji, 2016).

Tras el éxito de varias pruebas piloto a pequeña escala, la SARFT promulgó en 2003 el *Calendario chino para la transición a la televisión por cable digital*. Se anunció que la implementación de la televisión digital por cable sería llevada a cabo región por región, primero en el este, luego en el centro y finalmente en el oeste de China (SARFT, 2003a). El núcleo del proyecto es la «migración integral» (en chino *zheng ti ping yi*), que consiste en la migración obligatoria a la plataforma digital a todos los usuarios de televisión por cable en base a dos principios: la oferta de descodificadores digitales gratuitos para los abonados y un aumento mínimo en la cuota mensual (Ji, 2016). Según el Gobierno chino, esta estrategia tiene debidamente en cuenta la tradición de servicio público de la televisión china. Otras medidas fueron tomadas con el propósito de garantizar la igualdad en el acceso a todos los ciudadanos, de modo que la transición no condujera a la exclusión sino a la inclusión digital. Por ejemplo, en Qingdao, un municipio costero del noreste de China y la primera ciudad en iniciar la migración integral, se aplicó una tarifa diferenciada en función del nivel de ingresos: a los mayores sin familiares solo se les cobraba la mitad de la cuota mensual; las familias que recibían ayudas para garantizar un mínimo vital no tuvieron ningún coste adicional al conectarse a la red digital (Oficina de Radiodifusión de Qingdao, 2004). En Pekín, el Gobierno ofreció un considerable subsidio al operador local Gehua para que mantuviera la suscripción al servicio digital al mismo precio que cobraba por el servicio analógico (Starks, 2010a).

China avanzó muy rápidamente con este proyecto. Qingdao había logrado digitalizar a todos sus 600.000 hogares conectados a la televisión por cable hasta octubre de 2003 (He, 2003). Hasta 2012, el 80 por ciento de las ciudades chinas había completado básicamente la digitalización de sus redes por cable. También en ese año, la televisión por cable digital, con una cuota de mercado de 47,6 por ciento, superó a la televisión por cable analógica para convertirse, por primera vez, en la plataforma más utilizada por los televidentes chinos (CMMR Media, 2012). Hasta finales de 2015, en el país se habían vendido en total más de 250 millones de descodificadores digitales (CBN, 2015), mientras la cuota de mercado para la televisión por cable digital siguió aumentando hasta alcanzar el 66,5 por ciento, lo que equivalía a 240 millones de hogares (véase Gráfico 4.1). En cuanto a la distribución geográfica, Guangdong, Zhejiang, Hubei, Sichuan, Shandong y Jiangsu son las provincias con mayor número de hogares conectados a la red digital; las últimas dos provincias, junto con Yunnan, son donde se ha observado la mayor tasa de crecimiento (CMMR Media, 2015b).

**Gráfico 4.1. Evolución del número de usuarios de la televisión por cable digital en China, 2006-2015 (millones de hogares)**



Fuente: CMMR Media (2015).

Por su parte, China inició oficialmente la digitalización de la televisión terrestre en 2006 con la adopción del estándar nacional DTMB. Se trata de un estándar tecnológico propio basado en la combinación de dos sistemas diferentes, desarrollados por la Universidad de Tsinghua en Pekín y la Universidad de Jiaotong en Shanghai, respectivamente. Según algunos teóricos (v.g. Zhang, 2005b; Starks 2010a, 2010b), la existencia de un estándar propio es consistente con el interés de la industria de fabricación



de televisores china, ya que elimina la necesidad de adquirir derechos de propiedad intelectual de compañías extranjeras y dificulta la entrada de rivales al gran mercado chino donde están instalados los 300 millones de televisores analógicos. Otros (v.g. Ji, 2016; Weber, 2012), en cambio, han hecho hincapié en un complejo nacionalista tras esta decisión y en la consideración del Gobierno chino para conseguir un mejor control sobre el sector en aras de la construcción de una «sociedad armoniosa».<sup>30</sup>

En 2006 se puso en marcha el proyecto Cobertura de Radio y Televisión Pueblo a Pueblo (en chino *Cun Cun Tong*), cuyo objetivo es promover la TDT en zonas rurales donde el acceso a la televisión por cable es limitado. Su oferta básica inicialmente incluía dos señales de la CCTV (*CCTV-1* y *CCTV-7*), una señal terrestre provincial y una señal terrestre municipal de la zona donde se encuentra el televidente; más tarde la oferta se ampliaría a un mínimo de 15 señales (Consejo de Estado, 2016). En las ciudades grandes, el modelo de transmisión de contenidos de la TDT en alta definición se consolidó después de la transmisión exitosa de los Juegos Olímpicos de Pekín en 2008. El proceso se aceleró más aún en 2012 con la aprobación de la instalación de descodificadores bimodales – capaces de recibir y descodificar tanto las señales que se emiten vía satélite como las señales digitales terrestres– por parte de la SARFT. En agosto de 2014, el número de hogares con acceso a la TDT alcanzó la cifra de 55 millones, lo que suponía un aumento de 78,4 por ciento en comparación con 2013 (CMMR Media, 2014).

Dado que en China los servicios de la TDT son completamente gratuitos, el proyecto requiere una gran inversión estatal tanto en la infraestructura como en la subvención para las empresas de televisión. Tan solo en 2009, el Gobierno invirtió 384,18 millones de dólares (Ong, 2009 citado en Weber, 2012). En 2015, otros 293,33 millones fueron destinados a la implementación de la TDT (SAPPRFT, 2016: 273).

Asimismo, el Gobierno ha acudido a la técnica de transmisión satelital directa al hogar (DTH, sus siglas en inglés) para extender la cobertura de televisión digital a los rincones más remotos del país. En 2008, China lanzó su propio satélite de comunicaciones: el Chinasat-9. Dos años más tarde, la propia SAPPRFT empezó a ofrecer el servicio DTH a través de su propia plataforma Radio y Televisión Hogar a Hogar (en chino *Hu Hu Tong*). Los hogares situados dentro del alcance del servicio, y que tengan instalados los

---

<sup>30</sup> En chino *he xie she hui*. El concepto, que se remonta a la antigua China, fue reintroducido en el discurso político por el expresidente Hu Jintao a mediados de la década de 2000. También ha sido considerado una forma de nuevo confucionismo. Sobre este concepto véase: Zheng y Tok (2005, 2007) y Guo (2008).

correspondientes terminales de recepción, pueden acceder de forma gratuita y directa a 16 señales de la CCTV, la señal *China ETV-1* de la Televisión de Educación China, una señal vía satélite emitida por el operador de su propia provincia, y siete señales que ofrecen una programación destinada a las audiencias de minorías étnicas (Centro de Administración de Radiodifusión Satelital DTH de la SAPPRFT, s.f.).

Según datos proporcionados por la empresa China Broadcasting Network (CBN), el número de usuarios de la plataforma Radio y Televisión Hogar a Hogar ha tenido un crecimiento explosivo durante los últimos tres años, aumentando desde los 32,80 millones de 2013 hasta los 79,08 millones de 2015, lo cual representaba el 16,78 por ciento de los hogares chinos con acceso a televisión (CBN, 2015).

Durante los últimos años, China ha conseguido considerables avances en la aproximación multiplataforma a la digitalización de la televisión. Datos de 2015 muestran que, entonces, más de 300 millones de hogares chinos ya recibían la televisión digital, representando el 83 por ciento de toda la población televisiva del país (CMMR Media, 2015b). El plazo para realizar el «apagón analógico» es el año 2020 (SARFT, 2013).

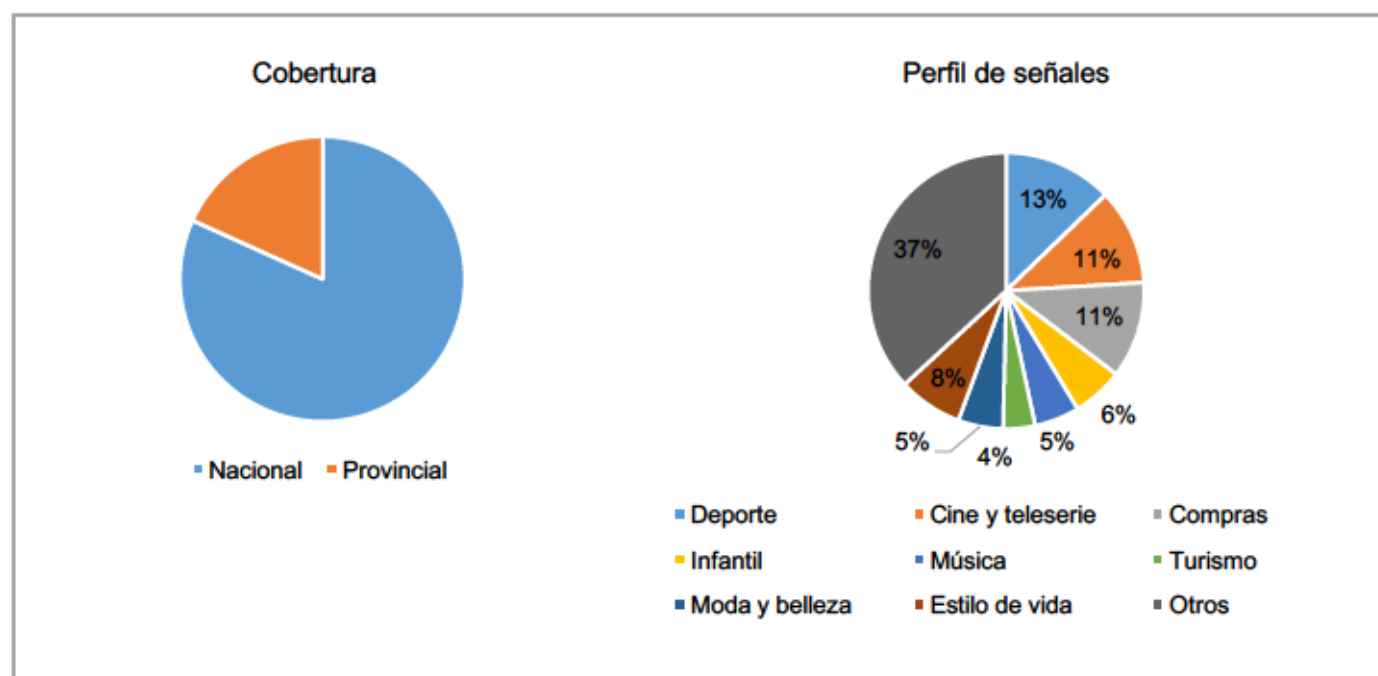
La implementación de la televisión digital ha abierto el camino para la televisión de pago en el país.<sup>31</sup> De hecho, aunque los televidentes chinos recibieron la primera señal de pago en 2001 –*Canal 5* de la Televisión de Hebei, un servicio de vídeo bajo demanda–, este modelo que rompe las tradicionales relaciones económicas de la industria televisiva fracasó en sus inicios. La razón principal es que en China el servicio gratuito ya ofrecía un amplio abanico de contenidos, incluyendo las señales en abierto de la CCTV y todas las provinciales que se emitían vía satélite, de modo que las señales codificadas solo trajeran un valor añadido muy limitado. Asimismo, para los televidentes, la suscripción al servicio de pago tampoco les liberaba de la restricción de la recepción de señales extranjeras (Zhang, 2005a). Este escenario ha ido cambiando con la digitalización de las señales y la consecuente posibilidad de lanzar cada vez más señales destinadas a públicos con perfiles específicos. En abril de 2015, en el país había en total 126 señales de pago, en comparación con las 64 señales de 2010 (CMMR Media, 2010). La gran mayoría era de cobertura nacional; una gran parte de las señales centraban su

---

<sup>31</sup> En China, aunque los usuarios de la televisión por cable tienen que abonar una pequeña cuota mensual (aproximadamente 2 euros) para acceder al servicio básico que normalmente incluye las señales en abierto de la CCTV y las señales provinciales que emiten vía satélite, tradicionalmente no es considerada como televisión de pago. Aquí la televisión de pago solo se refiere a los contenidos *premium* ofrecidos por los operadores de televisión por cable.

programación en contenidos de entretenimiento, abarcando temas como deporte, cine, música, compras, gastronomía y turismo (véase Gráfico 4.2).

**Gráfico 4.2. Programación de las señales de televisión de pago de China, 2015**



Fuente: Elaboración propia basada en SAPPRFT (2015).

La característica más destacada de la televisión de pago de China es que los televidentes pueden acceder a las señales de pago a través de distintos operadores, pero todos colaboran con las siguientes plataformas: la China Digital Media (CDM), cuya actividad principal consiste en gestionar las señales digitales de pago de la CCTV; la SiTV, operada por el Shanghai Media & Entertainment Group (SMEG); la TopV Digital TV, que nació de un acuerdo entre la China National Radio (CNR) y un grupo de televisiones regionales; y la CHC creada por la China Film Group Corporation (CFGC). Entre los propietarios de señales, los operadores de plataformas integrales y los operadores de redes de televisión por cable se reparten los ingresos generados por las suscripciones.

Durante los últimos años, la industria de la televisión de pago ha estado inmersa en un proceso de expansión. Según el *Informe de Desarrollo de Radio, Cine y Televisión de China de 2010*, a finales de 2009 había 7.128.000 hogares abonados a la televisión de pago (58,68 por ciento más que 2008); el valor total del mercado registró un valor de 242,27 millones de euros, un 27,83 por ciento más que 2008 (SARFT, 2010b). En 2015, los ingresos generados por las suscripciones a la televisión de pago ya eran de 1127,07



millones de euros (SARPPFT, 2016a: 206).

Hoy en día, la industria televisiva china se destaca por su volumen. En 2015, se produjeron 3.520,2 mil horas contenidos y se emitieron 1.779,6 mil horas de programación (SARPPFT, 2016a). El sector continúa en crecimiento en términos de ingresos. Datos de Datamonitor indican que su valor total de mercado creció desde los 7.507,5 millones de euros de 2006 hasta los 19.800 millones de euros de 2013, lo que representa una tasa de crecimiento anual del 13,4 por ciento (véase Tabla 4.4). Estas cifras también situaron a China como el segundo mercado más grande de la región Asia-Pacífico con una cuota del 25,8 por ciento, solo detrás de Japón (42 por ciento), el tradicional líder regional. La publicidad sigue siendo la principal fuente económica de la televisión china, contribuyendo al 57,4 por ciento de sus ingresos globales, mientras el resto correspondía a los ingresos generados por las suscripciones (Datamonitor, 2014).

**Tabla 4.4. Valor del mercado de televisión de China, 2006-2013**

| Año  | Valor del mercado (en mil M€) | Crecimiento interanual (en %) |
|------|-------------------------------|-------------------------------|
| 2006 | 7,51                          |                               |
| 2007 | 8,33                          | 10,9                          |
| 2008 | 9,26                          | 11,3                          |
| 2009 | 10,37                         | 11,9                          |
| 2010 | 13,70                         | 20,2                          |
| 2011 | 17,20                         | 25,7                          |
| 2012 | 18,80                         | 9,2                           |
| 2013 | 19,80                         | 5,2                           |

Fuente: Elaboración propia basada en Datamonitor (2010, 2014).

El cable –ya ampliamente digitalizado– sigue siendo la principal forma de acceso a la televisión para los chinos, sobre todo para los que viven en las ciudades y sus alrededores, mientras que los servicios de la TDT y la radiodifusión satelital directa al hogar atienden a los hogares rurales. A través de estas plataformas, la televisión china proporciona cobertura al 98,77 por ciento de la población del país (SARPPFT, 2016a: 164). Los operadores no atienden en ningún caso a un público homogéneo, sino a una audiencia compuesta por 56 grupos étnicos que hablan más de 80 idiomas<sup>32</sup> y tienen sus propias tradiciones culturales. En respuesta a esta diversidad lingüística y cultural, China

<sup>32</sup> El idioma oficial de China, el chino mandarín, es hablado por el grupo étnico mayoritario Han, el cual representa al 91,51 por ciento de la población del país, así como los Hui y los Manchú, mientras los otros 53 grupos étnicos hablan sus propios idiomas (Consejo de Estado, s.f.).

ha lanzado varias señales en los principales idiomas correspondientes a los grupos étnicos minoritarios. Por ejemplo, la Televisión de Xinjiang opera señales en las lenguas uigur y kazajo; la Televisión de Sichuan emite en tibetano y kham. A estos servicios se añaden señales y programas emitidos en los dialectos más hablados del país, tales como el cantonés y el hokkien.

Por otra parte, es preciso señalar que, en términos generales, en China se está consumiendo cada vez menos televisión. Los datos proporcionados por CSM Media Research indican que el tiempo medio diario que un ciudadano chino mayor de 4 años de edad dedica a ver la televisión disminuyó desde los 171 minutos de 2010 a los 161 minutos en 2014, aunque el consumo diario entre la audiencia acumulada,<sup>33</sup> cuya proporción promedia entre los chinos mayores de 4 años disminuyó desde el 72 por ciento hasta el 64 por ciento durante el mismo periodo, aumentó de los 238 minutos en 2010 hasta los 252 minutos en 2014 (Wang, 2015: 1-2). La televisión sigue siendo una fuente de información importante y el medio de referencia para los chinos, eso sí, pero una cuestión muy relevante para la industria es cómo defenderse ante los nuevos medios de comunicación.

Uno de los desafíos más grandes ha surgido con la consolidación de la televisión *over-the-top* (OTT), entendida como la oferta de contenidos televisivos a través de los servicios de libre transmisión vía Internet. Este nuevo negocio involucra a los tradicionales agentes de la industria televisiva, pero también ha añadido nuevos jugadores: en China, son las empresas de Internet más poderosas del país –Baidu, Alibaba, Tencent, Sohu, LeEco, entre otras– con sus respectivos servicios de vídeo OTT. Siguiendo los pasos de sus contrapartes internacionales Apple, Google y Netflix, estas empresas están transformando la estructura del sector. Es una amenaza para la televisión tradicional a la cual le cuesta competir con el nuevo servicio debido a limitaciones técnicas y regulatorias. Sin embargo, el servicio audiovisual OTT es un avance tecnológico bien recibido por las audiencias, puesto que permite acceder a contenidos más diversificados y mejor ajustados a sus necesidades de consumo. Pero para la televisión china en general, la llegada de los servicios OTT no deja de ser una nueva oportunidad, ya que ha eliminado la frontera entre la televisión y los nuevos medios de comunicación, haciendo que el territorio de la

---

<sup>33</sup> En los estudios de audiencia de CSM Media Research, la audiencia acumulada se define como el número total de las personas que consume la televisión. Véase: <http://csm.3see.com/member/company.php?show=4>.

industria televisiva sea más amplio que nunca.

## 4.2. ESTRUCTURA

### 4.2.1. SISTEMA DE TRES NIVELES

En China la industria televisiva siempre ha estado estructurada como una parte integrada en el sistema político del Estado. Su sistema tiene la misma estructura que la jerarquía administrativa del Gobierno (véase Imagen 4.1).<sup>34</sup> Es decir, los gobiernos de distintos niveles pueden establecer y operar sus propios canales de televisión y, a pesar de la existencia de organismos regulatorios centrales, son los principales responsables del mantenimiento y administración de la radiodifusión local (Ai, 2002; Liu, 2007; Guo, 1991, 2008).

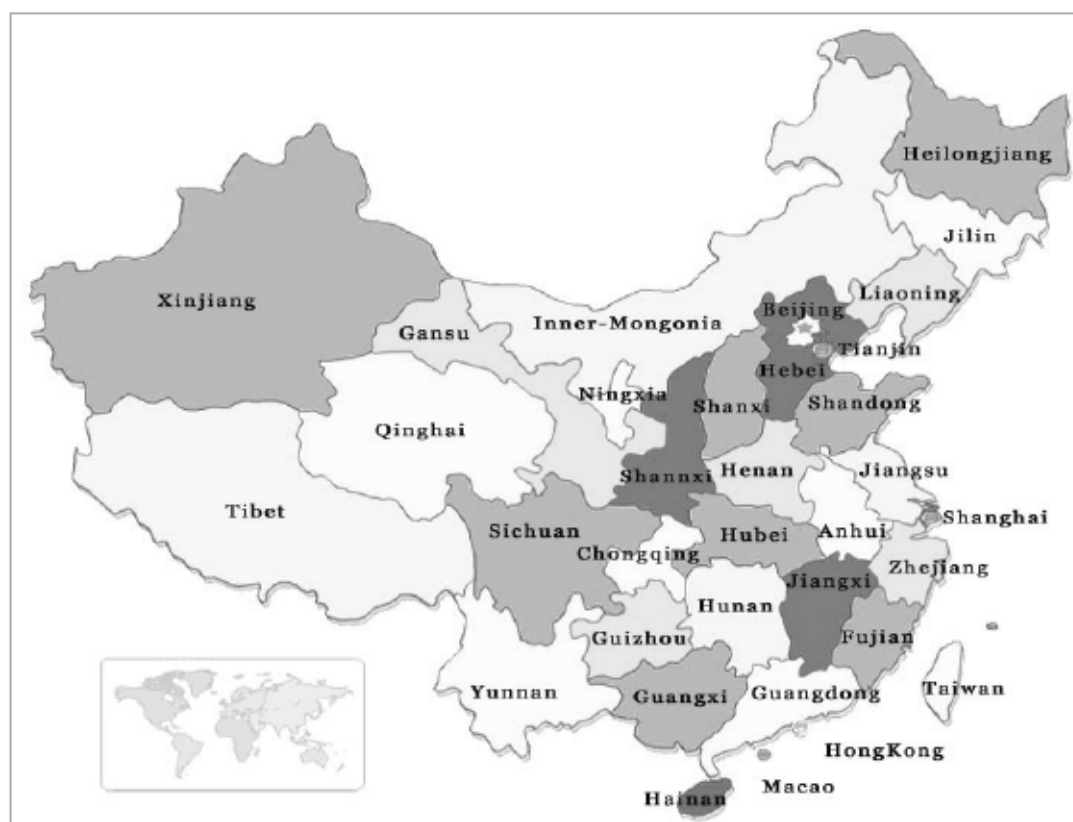
En su historia de seis décadas, la televisión china ha experimentado varias reformas estructurales. El sector nació como un sistema de dos niveles –el nacional y el provincial–, que duró hasta principios de la década de 1980. En la 11.ª Reunión de Trabajo de Radiodifusión Nacional celebrada en marzo de 1983, se adoptó la estrategia de establecer en China un sistema televisivo de cuatro niveles –nacional, provincial, municipal y comarcal–, sustituyendo así el antiguo sistema compuesto solo por operadores nacionales y provinciales (Liu, 2007; Guo, 1991, 2008).

---

<sup>34</sup> Según la Constitución de la República Popular de China (1982), la jerarquía administrativa del país está basada en un sistema de tres niveles: el provincial, el municipal y el comarcal. Actualmente, a nivel provincial están las 23 provincias (en chino *sheng*), cinco regiones autónomas (en chino *zi zhi qu*), cuatro municipios directamente bajo el Gobierno central (en chino *zhi xia shi*), y dos regiones administrativas especiales (en chino *te bie xing zheng qu*): Hong Kong y Macao (Consejo de Estado, 2014). Los números de municipios y condados (en inglés *county*, aquí se refiere a la unidad administrativa inferior al municipio) son 333 y 2854, respectivamente (Oficina Nacional de Estadísticas, 2015).



**Imagen 4.1. Mapa correspondiente a la división político-administrativa de China**



Fuente: [buenviajechina.com](http://buenviajechina.com).

Esta medida dio lugar a una rápida expansión —de alguna manera previsible— del sector en los años siguientes: en 1982, el país solo contaba con 47 operadores y menos del 58 por ciento de los chinos tenía acceso a la televisión; en 1987, el número de operadores aumentó a 366, mientras que el servicio televisivo llegaba al 73 por ciento de la población (Ma, 2014: 22). A mediados de la década de 1990, el número de operadores de televisión había crecido de forma exagerada: según datos de la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE), en 1996 había 880 operadores de televisión (ONE, 2001). Las televisiones municipales y comarcales fueron las que obtuvieron el mayor crecimiento: entre 1982 y 1995, el número de operadores correspondientes a esos dos niveles pasó de menos de 20 a 801 (Guo, 2008: 46; Zhao, 1996) (véase Tabla 4.5).

Sin lugar a dudas, durante este proceso se mejoró el acceso al servicio televisivo en China en general: en 1996 la cobertura de la televisión alcanzó al 86,2 por ciento de la población del país; de promedio, los hogares chinos podían recibir ocho señales (Pan y Chan, 2000). Sin embargo, la expansión excesiva en número —no en calidad de programas o fuerza competitiva— de la televisión local suponía, en muchos casos, la construcción repetida de infraestructuras y un desperdicio de recursos (Huang *et al.*, 2003). Desde el

punto de vista de la autoridad central, este proceso resultó en la descentralización del sistema en forma de la redistribución del poder económico desde el centro hacia las distintas emisoras o señales locales. La televisión fue entonces utilizada para promocionar los intereses locales. Por ejemplo, pese a que las normativas regulatorias obligaban a las señales locales a redifundir algunos programas de la CCTV, la sustitución de estos por programas locales o importados fue una práctica bastante común entre aquellas señales que buscaban aumentar su audiencia y conseguir una mejor posición en el mercado, sobre todo las señales municipales y comarcales (Zhao, 1998a).

**Tabla 4.5. Evolución del número de operadores de televisión de China, 1983-1996**

| Año  | Total | Nacional | Provincial | Municipal | Comarcal |
|------|-------|----------|------------|-----------|----------|
| 1983 | 52    | 1        | 29         | (*)       | (*)      |
| 1984 | 93    | 1        | 29         | (*)       | (*)      |
| 1985 | 202   | 1        | 29         | 112       | 60       |
| 1986 | 292   | 1        | 29         | 147       | 115      |
| 1987 | 366   | 1        | 29         | 181       | 135      |
| 1988 | 422   | 1        | 31         | 207       | 183      |
| 1989 | 469   | 1        | 31         | 231       | 206      |
| 1990 | 509   | 1        | 31         | 250       | 227      |
| 1991 | 543   | 1        | 32         | 265       | 245      |
| 1992 | 586   | 1        | 32         | 275       | 278      |
| 1993 | 684   | 1        | 35         | 288       | 360      |
| 1994 | 766   | 1        | 34         | 289       | 442      |
| 1995 | 837   | 1        | 35         | 308       | 493      |
| 1996 | 880   | 1        | 32         | (*)       | (*)      |

Notas: (\*) Datos no disponibles.

Fuente: Chin (2016).

La década de 1990 se caracterizó por la rápida expansión de la televisión por cable, que empezó sus emisiones en la década de 1970 en las grandes empresas de propiedad estatal como una alternativa de entretenimiento para sus empleados (Wei, 2000) y luego pasó a ser un complemento importante para los servicios de televisión terrestre y satelital. En 1996, en China había 1.285 redes de televisión por cable que llegaban a 51 millones de hogares, los cuales representaban el 22,6 por ciento de la población televisiva del país (Zhao, 1997). A diferencia de las señales de televisión terrestre, los operadores de televisión por cable no estaban sujetos a la estructura administrativa del Gobierno; eran totalmente autofinanciados y sujetos a las leyes del mercado. Por tanto, constituyeron otra dificultad para la regulación estatal sobre la televisión.

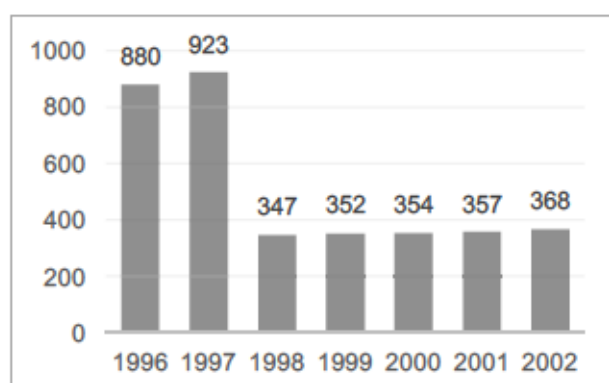
Ante esta situación, el Gobierno inició un proceso de reestructuración. El

Comité Central del PCCh y el Consejo de Estado promulgaron el *Aviso sobre la fomentación de la administración de las industrias de prensa, publicación, radio y televisión* (CCPCCh y Consejo de Estado, 1996), que establecía cuatro medidas con el objetivo de optimizar la asignación de recursos:

- Dejar de crear nuevas unidades de emisión de radio y de televisión a nivel comarcal.
- Fusionar las emisoras ya existentes de radio, televisión terrestre y las empresas de televisión por cable a nivel comarcal.
- Dejar de crear nuevas señales educativas a nivel comarcal.
- Incorporar las señales de televisión por cable establecidas por la sociedad civil a los operadores estatales.

Esta iniciativa encontró numerosos obstáculos por parte de las autoridades locales perjudicadas por la reforma, dado que con el cierre de la programación televisiva, que dependía de su ámbito administrativo, perdían no solo un instrumento importante de comunicación política, sino también una fuente de recursos económicos (Richeri, 2013). Después de una serie de negociaciones con las instituciones locales, en 1999, la Administración central finalmente logró que el número de emisoras de radio y de televisión del país disminuyera un 68 por ciento en comparación con la cifra de 1996 (Zhao, 1999). Desde julio de 2001, los operadores de televisión por cable y terrestre empezaron a utilizar los mismos indicativos y logotipos, iniciando así la fusión entre ambos tipos. Este cambio redujo aún más el número de señales de televisión en el país (véase Gráfico 4.3).

**Gráfico 4.3. Evolución del número de emisoras de televisión en China, 1996-2002**



Fuente: Elaboración propia basada en SAPPRFT (2014).



Con este proceso, la televisión china optó finalmente por un sistema de tres niveles: nacional, provincial y municipal. La Tabla 4.6 lista los operadores de cada nivel y sus respectivos ámbitos de cobertura.

**Tabla 4.6. Sistema de tres niveles de la televisión china**

| Nivel      | Operador                                  | Tipo de señal        | Cobertura               |
|------------|---|----------------------|-------------------------|
| Nacional   | Televisión Central China (CCTV)           | Terrestre y satélite | Nacional                |
|            | Televisión Educativa de China (China ETV) | Satélite             | Nacional                |
| Provincial | 31 operadores provinciales                | Satélite             | Nacional                |
|            |   | Terrestre            | Provincial              |
| Municipal  | Más de 300 operadores municipales         | Terrestre            | Municipal <sup>35</sup> |

Fuente: Elaboración propia.

Solo dos redes operan a nivel nacional: la Televisión de Educación de China (China ETV) y la CCTV<sup>36</sup>. China ETV empezó su emisión el 1 de octubre de 1986. Actualmente cuenta con cuatro operadores en abierto: *China ETV-1*, *China ETV-2* y *China ETV-4* que cubren todo el país vía satélite, mientras que *China ETV-3* solo se emite en la capital, Pekín (Yuan, 2009). En 2005, China ETV lanzó una señal de pago, *China ETV- Early Education Channel*; se trata de la única señal de alcance nacional dedicada a la educación de la primera infancia –niños y niñas de hasta 8 años de edad– (Wu, 2005).

El otro operador nacional, la CCTV, es sin duda alguna el protagonista de la televisión china. Durante casi cuatro décadas, disfrutó del monopolio del mercado nacional. Este predominio se debió principalmente a medidas regulatorias que limitaban la cobertura de las televisiones locales tan solo a sus propias extensiones geográficas. En los mercados locales, a la CCTV se le garantizó un predominio durante décadas, porque las televisiones provinciales y municipales no disponían de la misma capacidad de producción. Además, las normativas regulatorias obligaban a estas a dedicar muchas horas diarias a retransmitir los programas de la CCTV, la cadena dominante.

Sin embargo, todo empezó a cambiar en 1986, cuando la Televisión de Xinjiang se erigió en el primer operador provincial en emitir a través de un satélite de

<sup>35</sup> Un pequeño grupo de señales municipales (v.g. Xiamen TV y Shenzhen TV) autorizadas por la SAPPRFT también se transmitían vía satélite y tienen cobertura nacional.

<sup>36</sup> Algunos teóricos (v.g. Keane, 2015) señalan que en China existen cuatro redes de televisión a nivel nacional: la CCTV, la China ETV, la Red de Televisión China (CNTV), y la Corporación de Red de Noticias Xinhua de China (CNC). Sin embargo, las dos últimas solo emiten a través de Internet.

comunicaciones, lo que extendió su cobertura a todo el país. Hasta finales de la década de 1990, todos los operadores de televisión provinciales, excepto la Televisión de Hainan, contaban ya con su propia señal vía satélite (Guo, 2008). Más cambios llegaron con la ola de reformas de finales de la década de 1990 y principios del siglo XXI. Para muchas televisiones locales, se trató de un proceso de liberalización y capacitación. Liberadas de la obligación de retransmitir los programas de la CCTV y dotadas con más recursos económicos y humanos, estas señales han podido desarrollar una programación más atractiva para sus respectivas audiencias.

Actualmente es en el mercado nacional donde la CCTV afronta la competencia directa de las señales provinciales y municipales transmitidas vía satélite. La red nacional tiene una ligera ventaja en términos de cobertura: en 2014, 15 señales en abierto cuyas eran accesibles para más de 1.000 millones de personas. *CCTV-7* lideraba la clasificación con una cobertura de 1.270 millones de personas, seguida por la señal informativa *CCTV-13* y la generalista *CCTV-1*. Otras seis señales, entre ellas *CCTV-2* y *CCTV-14*, también podían ser recibidas por más de 1.100 millones de personas en todo el país (CMMR Media, 2015b).

De las 48 señales provinciales y municipales que emiten vía satélite, *Hunan TV* es la que en 2015 tenía la mayor cobertura y era también la única accesible para más de 1.100 millones de personas, mientras otras 10 señales, entre ellas *ZTV* de Zhejiang, cubren más de 1.000 millones de personas. Los datos también muestran que las señales locales que emiten vía satélite han conocido una amplia expansión durante los últimos años: su cobertura experimentó un crecimiento anual promedio del 11,6 por ciento entre 1999 y 2015 (CMMR Media, 2015a).

Los mercados televisivos a nivel local son campos de una mayor competencia, en que tienen presencia, aparte de las señales de la CCTV y las señales provinciales transmitidas vía satélite, las señales terrestres operadas por los organismos de radiodifusión provinciales y las señales municipales. Para los operadores a nivel provincial, las señales terrestres provinciales constituyen, en efecto, un sistema multicanal que les permite tener una programación más diversificada. Al contrario que las señales que emiten vía satélite, que suelen ser generalistas, la mayoría de las señales terrestres provinciales son temáticas y destinadas a públicos específicos. Por ejemplo, la Televisión de Zhejiang, situada en una de las provincias con mayor nivel de desarrollo

económico del país, cuenta con siete señales terrestres, cuya oferta abarca temáticas como economía, estilo de vida, cine y teleseries, educación, etc. (véase Tabla 4.7).

**Tabla 4.7. Señales terrestres de la Televisión de Zhejiang, 2016**

| Señal | Perfil temático                    |
|-------|------------------------------------|
| ZTV-2 | Vida metropolitana, estilo de vida |
| ZTV-3 | Economía                           |
| ZTV-4 | Educación y ciencia                |
| ZTV-5 | Cine y teleseries                  |
| ZTV-6 | Vida popular                       |
| ZTV-7 | Informativo                        |
| ZTV-8 | Infantil                           |

Fuente: Elaboración propia basada en información del sitio web de la Televisión de Zhejiang.

La cobertura de las señales terrestres provinciales ha experimentado un crecimiento continuado desde 2004 (CMMR Media, 2015b). Sin embargo, como estas se transmitían principalmente a través de las redes públicas de cable (tanto con señal analógica como digital), el hecho de que la televisión por cable esté distribuida en las áreas urbanas más ampliamente que en las rurales repercutió en una cobertura desigual. En 2009, de promedio, un 68,3 por ciento de los televidentes de las áreas urbanas tenía acceso a las señales provinciales terrestres, mientras que en las zonas rurales la proporción solo era de un 36,6 por ciento (CMMR Media, 2010).

Asimismo, existe una considerable diferencia entre la cobertura de las señales terrestres de distintas provincias, muy condicionadas por el respectivo nivel de desarrollo económico. Por ejemplo, en regiones como Shanghái, Pekín, Tianjin y Zhejiang, la cobertura de sus señales provinciales terrestres superó el 90 por ciento de la población en 2009, mientras que en algunas regiones del noroeste del país, las señales provinciales terrestres apenas cubrían la mitad de la población (CMMR Media, 2010).

Con la implementación de la TDT en el país, la televisión provincial terrestre ha logrado extender su cobertura de una forma, en general, significativa. En 2015, la cobertura promedio en sus respectivas provincias de este tipo de señales alcanzó al 70 por ciento de la población (CMMR Media, 2015b).



#### 4.2.2. ESTRUCTURA DEL MERCADO

La industria televisiva de China presenta distintas estructuras a nivel nacional y regional. Mientras el mercado nacional está bajo el predominio de un pequeño grupo de señales vía satélite, los mercados locales, con una presencia importante también de las señales terrestres provinciales y municipales, están menos concentrados.

##### 4.2.2.1. Mercado nacional

Desde que la SARFT autorizó en 2004 que cada provincia pudiera tener más de una señal transmitida vía satélite, el número de señales en condición de competir a nivel nacional ha aumentado hasta superar el centenar (Keane, 2015). Mientras que la CCTV es responsable de 25 señales de cobertura nacional, las provincias de Xinjiang, Shanghai y Guangdong son las que disponen de un mayor número de señales de esta categoría con nueve, seis y cinco señales respectivamente. Sin embargo, el mercado nacional de televisión sigue siendo un mercado de alta concentración que presenta una estructura oligopólica. Algunos observadores (v.g. Lu, 2011; Tao, 2013) describen esta estructura como «una superpotencia contra varios poderes»: la superpotencia se refiere a la CCTV y los poderes a las pocas señales provinciales capaces de medirse, en competitividad, con la red nacional.

En términos de audiencia, se ha observado una competitividad cada vez más intensa entre la CCTV y las televisiones provinciales. Un estudio de 2015 basado en los datos de audiencia de CSM Media Research indica que entre 2003 y 2012, la CCTV siempre fue la cadena televisiva con mayor número de señales que figuraban entre las 15 más vistas de ámbito nacional. La señal generalista de la red nacional, *CCTV-1*, encabezó la lista de audiencias durante todo este periodo. Sin embargo, las señales provinciales consiguieron mejorar sus posiciones a través de distintas estrategias de audiencia y así disminuyó considerablemente la ventaja de *CCTV-1* sobre la señal provincial más vista (Chen, 2015).

Por ejemplo, la cuota de audiencia de *CCTV-1* en 2003 fue del 30,6 por ciento; *Hunan TV*, la señal provincial más vista, ocupó el quinto puesto de esta lista con una cuota de audiencia del 4,6 por ciento, por lo que la diferencia entre las dos señales fue notable. En 2012, *CCTV-1* solo obtuvo una cuota de audiencia del 5,5 por ciento, mientras que *Hunan TV* se convirtió en la segunda de las señales más vistas del país con una cuota de

audiencia del 3,4 por ciento, superando a todas las demás señales de la red nacional (Chen, 2015). En 2015, a pesar de lograr nueve puestos en la lista de las 15 señales más vistas del país, la CCTV tuvo que ceder la primera posición a *Hunan TV* (véase Tabla 4.8).

Las provincias de Hunan, Zhejiang y Jiangsu cuentan con las televisiones regionales mejor establecidas del país. Sus señales transmitidas vía satélite –*Hunan TV*, *ZTV* y *JSTV*–, además de consolidar sus posiciones en sus respectivas áreas geográficas, han triunfado también en otros mercados regionales. De esta forma, están desafiando la tradicional hegemonía de la CCTV a nivel nacional.

**Tabla 4.8. Señales de televisión chinas más vistas, 2015**

| Puesto | Señal                               | Perfil                   | Rating<br>(en %) | Share<br>(en %) |
|--------|-------------------------------------|--------------------------|------------------|-----------------|
| 1      | <i>Hunan TV</i>                     | Generalista              | 0,684            | 5,383           |
| 2      | <i>CCTV-1</i>                       | Generalista              | 0,543            | 4,278           |
| 3      | <i>CCTV-6</i>                       | Cine                     | 0,465            | 3,661           |
| 4      | <i>CCTV-14</i>                      | Infantil                 | 0,447            | 3,517           |
| 5      | <i>CCTV-8</i>                       | Teleseries               | 0,415            | 3,266           |
| 6      | <i>CCTV-3</i>                       | Música                   | 0,381            | 2,999           |
| 7      | <i>CCTV-13</i>                      | Informativo              | 0,336            | 2,648           |
| 8      | <i>ZTV</i>                          | Generalista              | 0,286            | 2,253           |
| 9      | <i>CCTV-4</i>                       | Generalista              | 0,282            | 2,217           |
| 10     | <i>Golden Eagle Cartoon Network</i> | Infantil                 | 0,281            | 2,213           |
| 11     | <i>SDTV-1</i>                       | Generalista              | 0,272            | 2,143           |
| 12     | <i>JSTV</i>                         | Generalista              | 0,219            | 1,728           |
| 13     | <i>Anhui TV</i>                     | Generalista              | 0,184            | 1,452           |
| 14     | <i>CCTV-5</i>                       | Deportes                 | 0,180            | 1,419           |
| 15     | <i>CCTV-12</i>                      | Temas sociales y legales | 0,149            | 1,177           |

Fuente: Elaboración propia basada en datos de audiencia proporcionados por CSM Media Research.<sup>37</sup>

*Hunan TV*, convertida por primera vez en la señal más vista del país en 2015, es un ejemplo representativo. La clave de su éxito consiste en los programas de entretenimiento –tanto de producción propia como de producción ajena o en formatos con licencia–. En 2004, creó un programa de concurso musical llamado “*Chao ji nv sheng*” – el nombre literalmente significa «súper voz femenina» –, que se convirtió más tarde en su marca de oro. En 2006, en las doce ciudades más grandes de China, “*Chao ji nv sheng*” consiguió un *rating* de audiencia medio de 8,56 puntos y uno de 11 puntos en su concurso final. Esta última cifra equivalió a una cuota de mercado del 26,22 por ciento y superó a todos los demás programas de la misma hora incluidos los programas de entretenimiento

<sup>37</sup> Datos de audiencia citados en: <http://www.tvty.hk/archives/2830.html> (consultado el 20/05/2017).

de la CCTV<sup>38</sup>.

Durante los años siguientes, *Hunan TV* ha consolidado su posición como el líder de las televisiones locales con una serie de programas de gran éxito: “*Chao ji nan sheng*” (2007, 2010, 2013), “*Wu lin da hui*” (2007, 2008), “*Ba ba qu na er*” (2013, 2014, 2015), “*Wo shi ge shou*” (2013, 2014, 2015, 2016) y “*Hua er yu shao nian*” (2014, 2015), entre otros. Las teleseries son otro formato que ha contribuido a este éxito, ya que *Hunan TV* es una de las pocas señales que pueden conseguir el derecho de estreno exclusivo de las series con la mayor posibilidad de triunfar. Por ejemplo, en 2015, las trece teleseries más vistas por la audiencia china se estrenaron en *Hunan TV*<sup>39</sup>.

El crecimiento de estas televisiones provinciales ha resultado en una disminución del grado de concentración de la oferta del mercado televisivo. Un estudio basado en la aplicación del clásico índice C4<sup>40</sup> (Chen, 2015) demuestra que en 2003 las cuatro señales más vistas a nivel nacional concentraron el 50,1 por ciento de la audiencia; en 2012, la cifra se redujo a solo un 14,8 por ciento. La tendencia es similar si se toman en consideración las señales de la CCTV en su conjunto: la suma de las cuotas de audiencia de la CCTV y las tres señales provinciales más vistas alcanzó un 71,4 por ciento en 2003 pero tan solo un 31,1 por ciento en 2012 (Chen, 2015).

Cabe mencionar que las posiciones de estas señales en el mercado varían según la franja horaria de emisión, el perfil de los televidentes y el formato de los programas. Las señales de la CCTV gozan de la mayor audiencia en las franjas horarias que van de las 12:00 a las 13:30 horas y de las 19:00 a las 20:00 horas –la segunda es cuando se emite el noticiario “*Xin wen lian bo*” y su emblemático programa de periodismo de investigación “*Jiao dian fang tan*”–, pero las señales provinciales que se emiten vía satélite les ganan en la franja horaria que comienza a las 22:00 horas (Wang, 2015).

Asimismo, la CCTV es la preferida por la gente de mayor edad y su cuota de visionado aumenta a medida que crece la edad de la audiencia; también se mantiene como la primera opción de los televidentes para ver los programas informativos. Las señales provinciales transmitidas vía satélite, en cambio, atienden a una audiencia muy distinta:

<sup>38</sup> Datos de audiencia proporcionados por CSM Media Research, citados en: <http://media.people.com.cn/BIG5/40606/4624535.html> (consultado el 20/05/2017).

<sup>39</sup> Dato de audiencia según: <http://www.tviv.hk/archives/2860.html> (consultado el 20/05/2017).

<sup>40</sup> El Índice C4 es un indicador económico que permite calcular la concentración de mercado a través de la suma de los porcentajes de participación en el mismo de las 4 empresas líderes.



además de ser las favoritas de la gente joven, han obtenido éxitos sobre todo con las teleseries y los programas de entretenimiento como *reality shows* y *talk shows* (Wang, 2015).

Este oligopolio que detentan la CCTV y sus competidores provinciales más poderosos también está comprobado por el rendimiento en el mercado publicitario. Durante el periodo que abarca desde 1988 hasta 2010, la cuota de mercado de las cuatro señales de televisión con mayor cantidad de ingresos publicitarios nunca fue inferior al 37 por ciento. El predominio de la CCTV era claro: en 1996 sus ingresos publicitarios representaron el 38,67 por ciento del total de la industria. En el resto del periodo también mantuvo una ventaja considerable sobre sus competidores: la cuota promedio de la segunda cadena con mayor éxito en el mercado publicitario fue de solo el 7,55 por ciento (Tao, 2013).

#### **4.2.2.2. Mercados provinciales y municipales**

Los mercados de televisión a nivel provincial y municipal poseen una estructura más complicada. Por ejemplo, para cualquier mercado provincial, la audiencia se distribuye entre las señales nacionales de la CCTV, las señales transmitidas vía satélite y las señales terrestres de la misma provincia, y las señales que emiten vía satélite desde otras provincias. En un mercado municipal, a esta competencia se incorporan también las señales terrestres municipales.

Las señales provinciales terrestres, en su conjunto, constituyen una fuerza muy competitiva. Según un estudio realizado en 35 ciudades chinas en el primer semestre de 2015, en términos generales, la cuota promedio de las señales provinciales terrestres durante la franja horaria que va desde las 18:00 hasta las 24:00 horas registró un 37,3 por ciento, superando a las señales provinciales que emiten vía satélite por un 6,6 por ciento y a las señales nacionales por un 14,3 por ciento. En ciudades como Changsha, Jinan, Guangzhou, Hangzhou y Shanghái, las señales provinciales terrestres controlan más de la mitad del mercado (Croton Data Center, 2015). Dado que los televidentes de una ciudad pueden elegir entre 17 señales en abierto de la CCTV, 50 señales provinciales transmitidas vía satélite y, por término medio, ocho señales provinciales terrestres<sup>41</sup>, el predominio de

---

<sup>41</sup> En 2015, las 31 estaciones de televisión provinciales de China emitían en total 253 señales terrestres (Croton Data Center, 2015).

estas últimas es muy significativo.

Otro estudio de 2013 también confirma el liderazgo de las señales provinciales terrestres en algunos mercados regionales. Por ejemplo, en la provincia de Guangdong, en 2013 los cinco programas más vistos del año fueron emitidos por la señal terrestre provincial *GDTV-2*, convirtiéndose en el incuestionable ganador de audiencia. En Shandong, la señal terrestre *SDTV-2* lideró el *ranking* de audiencia, superando a la señal transmitida vía satélite del mismo operador provincial *SDTV-1*, a las señales de la CCTV y a la poderosa *Hunan TV* (Yu, 2015).

Otros competidores a nivel regional son los operadores de televisión municipales, los cuales, desarrollados a partir de la década de 1980, forman el último nivel del actual sistema televisivo de China. Este tipo de operadores también es el más numeroso: en 2012, el número de operadores municipales registrados fue de 333 (Mi y Hao, 2013: 108). Muchos de ellos emiten más de una señal, aunque su cobertura se limita a la extensión geográfica de la respectiva ciudad. Por ejemplo, la red de Televisión de Taizhou, un municipio costero del sureste de China, está compuesta por cuatro señales terrestres. Para la audiencia en capitales de provincia, la oferta de sus respectivas televisiones municipales puede ser más variada todavía; por ejemplo, la emisora municipal de Hangzhou, capital de la provincia de Zhejiang, opera un total de seis señales. En comparación con las señales de cobertura nacional y provincial, las municipales se encuentran en una posición de desventaja, no solo porque su ámbito es mucho más reducido, sino también porque no son capaces de competir en recursos económicos, humanos o tecnológicos. No obstante, mientras la fuerza competitiva de las señales que emiten vía satélite está limitada por su obligación de satisfacer –por lo menos parcialmente– a una audiencia más amplia a nivel provincial e incluso nacional, las señales municipales se han permitido cultivar una audiencia fiel a través de una programación más local (Huang *et al.*, 2003; Ye, 2014).

#### 4.3. REGULACIÓN

En China, la industria televisiva se ha desarrollado inicialmente como un sector integrado en el sistema político del Estado-PCCh; su regulación, en cierto modo, refleja la estructura política del país (Pan y Chan, 2000; Wei, 2000). Todas las instituciones de televisión del

país operan bajo una doble supervisión procedente de dos sistemas: el sistema ideológico del PCCh y el sistema administrativo del Gobierno, aunque esto no se encuentre recogido en ninguna ley. Como afirma el teórico Yik Chan Chin (2016), se trata de dos sistemas «entrelazados», ya que el PCCh ha sido el único poder gobernante desde 1949 y el Gobierno es, en realidad, el representante de la autoridad del PCCh y el órgano ejecutivo de sus principios y políticas.

#### 4.3.1. ORGANISMOS REGULADORES

Los organismos que forman el sistema ideológico de regulación de la televisión china son los departamentos de propaganda del PCCh en cada nivel administrativo –central, provincial, municipal y comarcal–, los cuales ejercitan el control ideológico sobre los operadores de televisión de su correspondiente nivel. Por su parte, las oficinas de radio y televisión, que constituyen el sistema administrativo de regulación, supervisan la plantilla, la financiación, la adquisición y la expansión tecnológica de los operadores (Chin, 2016). Ambos sistemas funcionan desde arriba hacia abajo. En la punta de la pirámide están las dos autoridades centrales: el Departamento de Publicidad del Comité Central del PCCh y la Administración Estatal de Prensa, Publicación, Radio, Cine y Televisión (SAPPRFT), en representación del Gobierno. Estas son las fuentes de todos los poderes y se encargan de tomar todas las decisiones importantes (Chin, 2016).

La regulación del Departamento de Publicidad del Comité Central del PCCh centra su actuación en el terreno político e ideológico. Su objetivo principal es asegurar, a nivel macro, que todas las actividades realizadas por los agentes de la industria televisiva –al igual que los de otras industrias culturales– cumplan los requisitos del PCCh. Como se indica en el *Diccionario del trabajo organizativo del Partido Comunista de China* (Departamento de Organización del CCPCh, 2009), sus funciones principales que atañen al sector son:

- guiar la opinión pública, orientar y coordinar las unidades de producción de contenidos informativos de nivel central;
- orientar a nivel macro la producción de contenidos simbólicos;
- administrar la dirección de las unidades de producción de contenidos informativos como el Diario del Pueblo, la SAPPRFT, la Agencia Xinhua y



las unidades subordinadas y

- proponer políticas orientativas para el desarrollo de los sectores de publicidad ideológica y cultural, orientar el diseño de políticas y la legislación del sistema de propaganda y cultural, coordinar las relaciones entre los distintos departamentos de dicho sistema según la planificación uniforme del Comité Central del PCCh.

Como señalan algunos teóricos (v.g. Esarey, 2006), la herramienta más eficaz que tiene el Departamento de Publicidad del Comité Central del PCCh para controlar los medios de comunicación es el llamado sistema de nombramiento de la *nomenklatura*.<sup>42</sup> Este sistema permite al PCCh contratar y despedir a los líderes del Partido y funcionarios del Estado, incluidos los encargados de la industria de la comunicación y a los administradores de alto nivel de los medios de comunicación. Por ejemplo, el Departamento de Publicidad, junto con el Departamento de Organización del Comité Central del PCCh, nombra directamente a los altos dirigentes de la autoridad central del sector mediático y de los medios de comunicación nacionales como la CCTV y el Diario del Pueblo. A nivel local, los departamentos de propaganda del PCCh también tienen el poder de aprobar –o no aprobar– los nombramientos de la autoridad del sector de su correspondiente nivel. Este sistema prácticamente garantiza que todas las instituciones del sector mediático cumplan con las directivas emanadas del PCCh (Esarey, 2006 citado en Chin, 2016).

La SAPPRFT, en cambio, se encarga del diseño, el establecimiento y la implementación de políticas concretas destinadas al sector televisivo. Su historia antecede a la fundación de la República Popular China y se remonta a junio de 1949, cuando se creó la Oficina Administrativa de Radiodifusión de China, un organismo dependiente del Comité Central del PCCh, cuya responsabilidad principal consistía en la regulación del sector radiofónico.

Durante las tres décadas siguientes, a pesar del nacimiento y vigoroso crecimiento de la televisión, en China no existió ningún organismo específico para la

---

<sup>42</sup> El término *nomenklatura*, en idioma ruso, se refiere al sistema burocrático adoptado por la extinta URSS y el resto de los países del bloque comunista, por el cual el Departamento de Organización del Partido Comunista se encarga de la asignación de puestos administrativos claves en el gobierno y del nombramiento de los responsables de los distintos sectores de la sociedad.

regulación del nuevo sector. Fue la Administración Central de Radiodifusión –establecida en 1952 en sustitución de la Oficina Administrativa de Radiodifusión– la que ejerció la supervisión de la industria de la televisión. Posteriormente, en 1982, fue creado el Ministerio de Radio y Televisión con la finalidad de mejorar la administración de los medios de radiodifusión del país. Dicho organismo formaba parte del Consejo del Estado y representaba la autoridad del Gobierno en el sector. Bajo su control también se llevaban a cabo otras actividades como la formación, la investigación y la publicación vinculada a la radio y la televisión. En enero de 1986, con la integración de la Administración de Cine –hasta entonces dependiente del Ministerio de Cultura–, fue renombrado Ministerio de Radio, Cine y Televisión. Posteriormente, en marzo de 1998 se estableció la SARFT, depende directamente del Consejo del Estado, a la cual se transfirió la autoridad del antiguo Ministerio de Radio, Cine y Televisión. Entre sus unidades subordinadas se encontraban los medios de comunicación más importantes de China, tales como la Radio Nacional China (CNR), la Radio Internacional China (más conocida como CRI, por sus siglas en inglés) y la CCTV.

En marzo de 2013, según el *Plan de reestructuración institucional del Consejo de Estado y la transformación de sus funciones* (CHINA, 2013), la SARFT se fusionó con la Administración General de Prensa y Publicación (GAPP, sus siglas en inglés) –organismo regulador de la prensa y la industria editorial– para crear la SAPPRFT. No es un departamento a nivel de Gabinete que constituye el Consejo de Estado, sino un «megadepartamento» a nivel administrativo ministerial directamente bajo el Consejo de Estado (Chin, 2016).

Según el documento *Regulación sobre las funciones principales, las unidades subordinadas y la dotación de personal de la SAPPRFT* (Consejo de Estado, 2013), el nuevo organismo está compuesto por 22 divisiones internas, tales como la División de Teleseries, la División de Administración de Programas Audiovisuales de Internet, la División de Administración de Importación, la División de Servicio Público y la Oficina de Administración de Medios de Comunicación (véase Gráfico 4.4). Sus principales funciones en el sector televisivo incluyen:

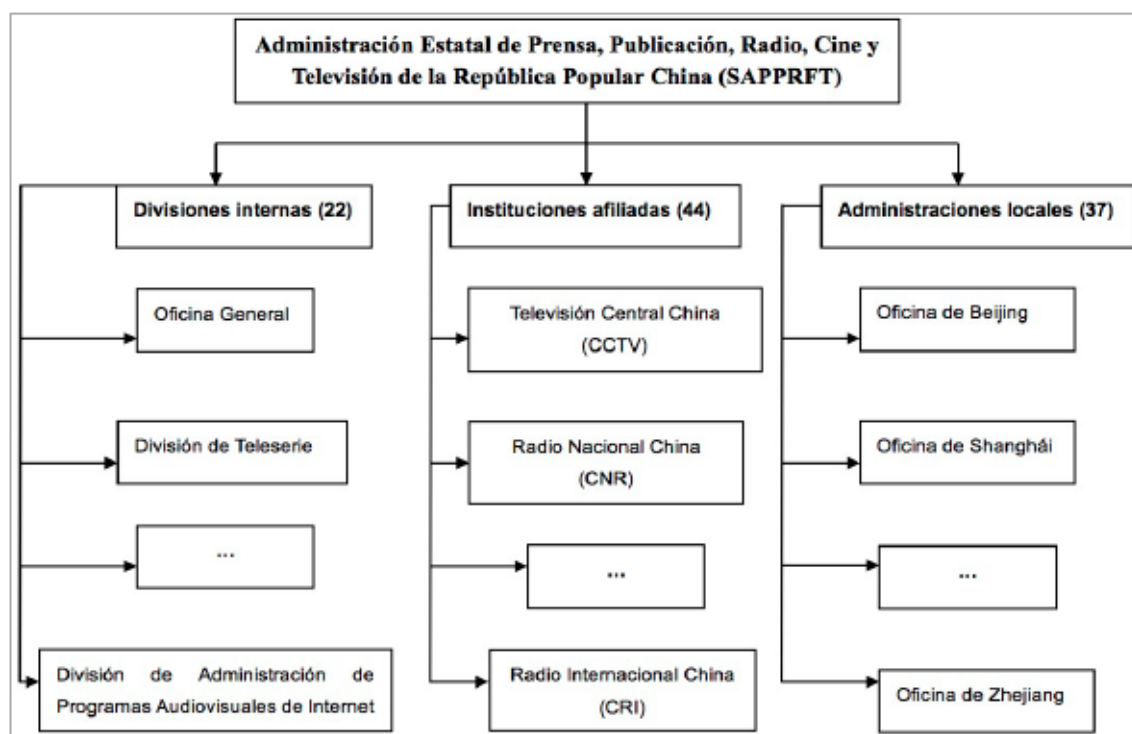
- diseñar estrategias y políticas de propaganda para el sector, garantizando la correcta orientación de la opinión pública y de la creación;
- elaborar reglamentos, políticas y estándares de la industria y organizar su

ejecución y supervisión;

- elaborar políticas de desarrollo y planificación del sector, poner en marcha grandes proyectos y actividades de bienestar público y ayudar al desarrollo de la televisión en regiones de pobreza;
- coordinar y planificar de forma general el desarrollo de la industria televisiva, elaborar e implementar planes de desarrollo y políticas industriales orientadas a la reforma institucional en el sector;
- supervisar las actividades de los institutos del sector, así como los contenidos y la calidad de los programas, conceder y administrar las licencias administrativas establecidas por la ley, guiar la supervisión sobre las actividades comerciales y sancionar la violación significativa de las leyes, y supervisar la publicidad en la televisión;
- supervisar los contenidos y calidad de los programas emitidos por los operadores públicos;
- promover la convergencia entre televisión y tecnología, elaborar planes de desarrollo, políticas y estándares técnicos de la industria y organizar su implementación, supervisar la transmisión, la cobertura, la vigilancia y la seguridad de difusión de los programas, promover la integración de las redes de radiodifusión, telecomunicaciones e Internet, dirigir y coordinar el trabajo de seguridad del sistema televisivo, y llevar a cabo intercambios y cooperación con las televisiones con otros países y con Hong Kong, Macao y Taiwán;
- dirigir la Radio Nacional de China (CNR), la Radio Internacional de China (CRI) y la CCTV, asumiendo la responsabilidad de orientación, coordinación y gestión en aspectos importantes como su propaganda, desarrollo, cobertura y transmisión.



**Gráfico 4.4. Organización estructural de la SAPPRFT, 2017**



Fuente: Elaboración propia basada en la información disponible en el sitio web de la SAPPRFT.

Cabe mencionar que, siendo el órgano supervisor de la SAPPRFT, el Consejo de Estado también interviene en la regulación del sector televisivo. Puede modificar la estructura interna del organismo regulador, como hemos visto en la fusión entre las antiguas SARFT y GAPP, y también puede alentar de forma directa a determinados objetivos políticos (Chin, 2016).

#### 4.3.2. MARCO LEGISLATIVO

La legislación del sector televisivo de China se inició a mediados de la década de 1980, cuando el Ministerio de Radio, Cine y Televisión planeó establecer un marco legislativo compuesto por: a) las leyes aprobadas por la Asamblea Popular Nacional, b) regulaciones administrativas (en chino, *xing zheng fa gui*) emitidas por el Consejo de Estado, y c) reglas departamentales (en chino, *bu men gui zhang*) elaboradas por el propio Ministerio. En 1986, este ministerio nombró a un grupo de expertos para elaborar una ley de radio y televisión. Sin embargo, este proyecto de ley nunca fue entregado a la Asamblea Popular Nacional para su aprobación. En cambio, el entonces ministro Ai Zhisheng declaró en 1991 la decisión de establecer primero las regulaciones y reglas específicas, dejando la

ley para el final (Guo, 2003a).

Los primeros años de la década de 1990 conocieron el nacimiento de más de 90 reglamentos administrativos, destinados a controlar distintos aspectos de la radiodifusión y la televisión. No obstante, no existía ningún documento legal que regulara el sector en general. Ante esta necesidad, el Consejo de Estado firmó el 1 de agosto de 1997 el *Reglamento sobre la administración de radiodifusión y televisión* (Consejo de Estado, 1997), que entró en vigor el 1 de septiembre de ese mismo año. Este reglamento ha sido considerado un documento fundamental para la legislación de la televisión china. Es actualmente la regulación administrativa con mayor efecto jurídico en el sector. Se trata de un documento regulatorio comprehensivo: sus seis capítulos y 55 artículos abarcan distintos aspectos de las industrias de la radio y la televisión, tales como frecuencias, redes de transmisión, así como la producción y la emisión de programas.

Hoy en día, China todavía no tiene una ley de medios de comunicación específica o una ley de servicios audiovisuales. En cambio, la *Ley de concesión de licencias administrativas* (CHINA, 2003) sirve como un principio legal para la entrada en el mercado industrial. El artículo 12 de esta normativa indica la necesidad de obtener licencias para realizar casi todas las actividades relacionadas con la industria televisiva: la producción de teleseries, la oferta del servicio de programas audiovisuales *online*, la recepción de señales extranjeras emitidas vía satélite, la operatividad de señales de pago, etc. (Chin, 2016).

Con carácter administrativo, existe un marco legislativo de tres niveles para la regulación de la televisión, con sus rangos jurídicos correspondientes. En el primer nivel, y con el mayor rango jurídico, se hallan las regulaciones administrativas emitidas o aprobadas por el Consejo de Estado. Cabe señalar que el número de regulaciones administrativas es relativamente reducido. Además del Reglamento de 1997, las regulaciones administrativas vigentes que atañen a la industria televisiva incluyen:

- *Medidas provisionales para la administración de la televisión por cable* (Decreto n.º 2 del Ministerio de Radio, Cine y Televisión, 1990);
- *Medidas administrativas para la recepción de programas de televisión extranjeros transmitidos vía satélite con instalaciones de recepción terrestres* (Decreto n.º 1 del Ministerio de Radio, Cine y Televisión, el Ministerio de

Seguridad Pública y el Ministerio de Seguridad Nacional, 1990);

- *Disposiciones sobre la administración de instalaciones de recepción terrestre para la radiodifusión vía satélite* (Decreto n.º 129 del Consejo de Estado, 1993);
- *Reglamento sobre la protección de instalaciones de radio y televisión* (Decreto n.º 285 del Consejo de Estado, 2000).
- *Medidas provisionales para el pago por el uso de los productos de audio en la radio y la televisión* (Decreto 566 del Consejo de Estado, 2009).

El segundo nivel está compuesto por las reglas departamentales emitidas por el organismo regulador del sector, es decir, la actual SAPPRFT y sus predecesores, quien recibe orientación del Consejo de Estado y realiza ajustes consecuentes sobre sus políticas regulatorias. Chin (2016) señala que, aunque el proceso de elaboración de reglas no es transparente, involucra negociaciones y coordinación entre distintos departamentos del Consejo de Estado. Las principales reglas departamentales vigentes que atañen a la industria televisiva incluyen:

- *Disposiciones sobre procedimientos legislativos de radio, televisión y cine* (Decreto n.º 23 de la SARFT, 2004).
- *Medidas para la administración del landing de señales de televisión transmitidas vía satélite extranjeras* (Decreto n.º 27 de la SARFT, 2004).
- *Medidas administrativas para el examen y la aprobación de las estaciones de radio y televisión* (Decreto n.º 37 de la SARFT, 2004).
- *Medidas administrativas sobre la transmisión de programas de radio y televisión* (Decreto n.º 33 de la SARFT, 2004).
- *Medidas administrativas para la emisión de programas audiovisuales vía Internet y otras redes de información* (Decreto n.º 39 de la SARFT, 2004).
- *Disposiciones administrativas para el servicio de programas audiovisuales en Internet* (Decreto n.º 56 de la SARFT y el Ministerio de Industria de Información, 2007).
- *Medidas para la administración de la publicidad en la radio y televisión* (Decreto n.º 61 de la SARFT, 2009).
- *Disposiciones provisionales sobre la administración de servicios de operación de la televisión por cable* (Decreto n.º 67 de la SARFT, 2011c).



Finalmente, el tercer nivel consiste en documentos normativos (en chino, *gui fan xing wen jian*), entre los cuales hay decisiones, órdenes y directivas, generalmente firmados por la SAPPRFT y sus predecesores. Son los llamados «documentos de cabecera roja», porque el número serial y el título del documento suelen ser impresos en dicho color en la cabecera de su primera página (Guo, 2003a). A pesar de no seguir un procedimiento estándar ni tener ningún efecto jurídico, estos documentos desempeñan un papel importante en la regulación de la televisión china. Por una parte, su producción es amplia: desde el 2000 hasta mediados de 2014, la SAPPRFT emitió por los menos 438 documentos normativos (Chin, 2016). Por otra, la administración directa de la SAPPRFT y sus oficinas sobre las instituciones de televisión a distintos niveles garantizan la correcta y eficiente ejecución del contenido de estos documentos.

#### **4.3.3. OBJETOS DE REGULACIÓN Y MEDIDAS CONCRETAS**

Durante las últimas décadas, la SAPPRFT –y sus organismos antecesores– ha establecido gran cantidad de medidas regulatorias que atañen a todas las fases de la industria televisiva. La propiedad de las unidades involucradas en la industria, así como la programación y emisión de contenidos, son los objetos principales de regulación. Los contenidos transfronterizos han recibido una atención particular, ya que estos son considerados un desafío potencial para la soberanía comunicacional de país. Por su parte, la televisión OTT ha sido un nuevo objeto importante de regulación durante los últimos años.

##### **4.3.3.1. Propiedad**

En China, el sector televisivo es, en general, un monopolio estatal. Todos los operadores de televisión son de propiedad estatal y tienen estatus de institución pública. La participación de capitales privados –de origen chino o extranjero– en la propiedad de operadores está completamente prohibida. En el caso de que un operador necesite ampliar sus canales de financiación, los únicos inversores potenciales son otras organizaciones de propiedad estatal pertenecientes a las industrias de la prensa, editorial, radio, cine y televisión. Además, se prohíbe a los operadores el alquiler de frecuencias y/o franjas de tiempo de emisión a empresas privadas (CCPCCh y Consejo de Estado, 2001; SARFT, 2004d; Consejo de Estado, 2005).

En otras fases de la industria, es decir, en la producción y comercialización de contenidos, también existen unas barreras de entrada que dificultan el acceso al capital privado. La apertura del mercado es reciente –en concreto después de la incorporación del país a la OMC– y limitada. Las empresas privadas están autorizadas a tomar parte en la producción de teleseries. Se permite la propiedad mixta con participación de capitales privados en algunas actividades específicas como la producción y comercialización de programas de entretenimiento, y la instalación y gestión de redes secundarias de cable, siempre que la participación del capital estatal no sea inferior al 51 por ciento (CCPCC y Consejo de Estado, 2001; SARFT, 2004d; Consejo de Estado, 2005).

La regulación de la inversión de capitales extranjeros en el sector se mantiene como una cuestión indecisa para el Gobierno. Una normativa del Consejo de Estado y del Ministerio de Comercio de 2004 permitió a las empresas extranjeras establecer con entidades chinas *joint ventures* dedicadas a la producción de programas de entretenimiento, siempre que la participación del capital chino no fuera inferior al 51 por ciento (el representante legal debía ser designado por la parte china). En términos anuales, los dos tercios de los contenidos producidos por estas empresas conjuntas tenían que ser sobre China (Consejo de Estado y Ministerio de Comercio, 2004). Sin embargo, dicha normativa fue anulada en 2009 por «no responder a las necesidades actuales del desarrollo del sector de la radio, el cine y la televisión» (SARFT y Ministerio de Comercio, 2009).

#### 4.3.3.2. Contenido

China tiene un sistema sofisticado para regular los contenidos televisivos. Las medidas pertinentes se han establecido en torno a tres ejes: la restricción a la publicidad, la regulación sobre los programas de entretenimiento y el control sobre los contenidos transfronterizos.<sup>43</sup>

##### 1) Publicidad

Las principales medidas regulatorias para la publicidad han sido establecidas

---

<sup>43</sup> En este trabajo, los contenidos/programas/señales transfronterizos/extranjeros se entienden como aquellos contenidos/programas/señales procedentes desde fuera de China continental, incluyendo los de Hong Kong, Macao y Taiwán. Esto es así porque Hong Kong y Macao, a pesar de ser políticamente una parte de China desde 1997 y 1999, respectivamente, tienen sus propios sistemas económicos, políticos y mediáticos que son significativamente diferentes de los de la China continental. El Gobierno chino también se refiere a los medios de comunicación de estas regiones como forasteros o extranjeros.

en el documento *Medidas administrativas para la emisión de anuncios de radio y televisión* (SARFT, 2009), que entró en vigor el 1 de enero de 2010. Según esta normativa administrativa, el tiempo de emisión de publicidad en las señales de televisión no puede superar los 12 minutos por hora en general y los 9 minutos por hora durante el *prime time* (que va desde las 19:00 hasta las 21:00 horas). Asimismo, se prohíbe la difusión de algunos tipos de anuncios, tales como los redactados en forma de noticias, los de productos de tabaco o los de medicamentos de venta bajo receta. A partir de 2012, además, se ha prohibido la emisión de publicidad de cualquier forma entre dos episodios de teleseries (SARFT, 2011a). Por otra parte, las señales de televisión están obligadas a dedicar por lo menos el 3 por ciento del espacio publicitario a anuncios de interés público (SARFT, 2004c).

## 2) Programas de entretenimiento

Durante los últimos años, de acuerdo con las instrucciones del Estado-PCCh, se ha emitido una serie de documentos normativos para regular la emisión de entretenimiento en la pequeña pantalla. Como estos contenidos ocupan un lugar relevante en la programación de la mayoría de las señales provinciales, una gran parte de las medidas pertinentes se destinan específicamente a estas. Por ejemplo, a partir de 2012, las señales provinciales están obligadas a obtener la autorización previa de la SARFT para emitir concursos de canto y programas de *reality show* y *game show*, porque estos son, según la autoridad china, «contenidos de entretenimiento vulgares» que pueden tener un impacto negativo en la moral pública. La nueva normativa exige que el número total de estos programas difundidos por las señales provinciales que emiten vía satélite entre las 19:30 y las 22:00 horas no supere la cifra de nueve. La cuota establecida para una sola señal es de dos por semana. Asimismo, el tiempo de emisión de estos programas durante esta franja está limitado a 90 minutos (SARFT, 2011).

La emisión de las teleseries también está bajo control. Según la SARFT, se trata de evitar la homogeneización de contenidos y garantizar una oferta televisiva más diversa. Una medida establecida en 2014 exige que durante el *prime time* una teleserie no pueda ser emitida en más de dos señales generalistas vía satélite; además, durante esta franja, una misma señal no puede programar más de dos episodios de la misma teleserie (SAPPRFT, 2014a).

Asimismo, las señales provinciales transmitidas vía satélite están obligadas a



programar y emitir más contenidos informativos: la emisión mínima es de dos horas diarias. Además, entre las 18:00 y las 23:30 horas, tienen que emitir por lo menos dos programas informativos de producción propia, cada uno con una duración mínima de 30 minutos (SARFT, 2011).

### 3) Contenidos transfronterizos

Los contenidos transfronterizos siempre han sido uno de los aspectos más controlados de la industria televisiva china. Tanto la importación de programas «enlatados» como la recepción de señales extranjeras en el territorio chino están constantemente sujetas a una estricta regulación.

- *Programas importados*

La importación de programas informativos de actualidad está completamente prohibida. No se permite a ninguna estación regional del país importar teleseries por sí misma. La China International Television Corporation (CITVC), una empresa filial de la CCTV, es el único importador legal y que también se encarga de su posterior distribución doméstica.

Para la importación de programas de otros géneros, es necesaria la autorización previa del organismo regulador. Las cadenas importadoras son responsables de asegurar la legalidad de los contenidos importados; estos contenidos no pueden constituir programas permanentes que se emitan en franjas de tiempo fijas (SARFT, 2004b).

A la emisión de los programas de entretenimiento importados se le aplica un sistema de cuotas. Para las señales emitidas en abierto, en términos diarios, el tiempo programado para las teleseries importadas no puede superar el 25 por ciento del tiempo de emisión total de una señal. Está prohibido emitir teleseries extranjeras durante el *prime time* (de las 19:00 a las 22:00 horas) sin autorización previa de la SARFT (SARFT, 2004c). Para las señales de pago, la cuota para las películas, teleseries, comedias y dibujos animados importados está limitada al 30 por ciento del tiempo de emisión total (SARFT, 2003b).

Asimismo, a fin de proteger la industria nacional de dibujos animados, las señales deben obtener la autorización previa del organismo regulador para la emisión de dibujos importados o coproducidos. Se prohíbe emitir dibujos importados entre las 17:00

y las 21:00 horas; durante esta franja de tiempo, todas las señales infantiles están obligadas a emitir dibujos animados o programas infantiles de producción china (SARFT, 2008).

- *Señales extranjeras transmitidas vía satélite*

En China, la emisión de señales vía satélite comenzó a mediados de la década de 1980. Fue inicialmente utilizada para mejorar la calidad y la cobertura de la televisión en las áreas rurales y montañosas del país. Sin embargo, contrariamente a la intención del Gobierno, la mayoría de las antenas fueron instaladas por la gente que vivía en la ciudad para obtener acceso a señales extranjeras, porque estas ofrecían programas más divertidos (Yan, 1998). Datos de 1993 mostraron que alrededor de 11 millones de hogares chinos disponían de antenas individuales. Más de 100 señales extranjeras incluyendo las de NHK, CNN y BBC se recibían en China, la mayoría de las cuales no estaban codificadas y por tanto eran fácilmente accesibles en los hogares con equipos receptores adecuados (Cao *et al.*, 1997).

El Gobierno consideró estas señales como una amenaza potencial para la soberanía comunicacional nacional e instrumentos ideológicos de una evolución pacífica del capitalismo (Yan, 1998; Zhao, 1998). Como consecuencia, a partir de 1993, quedó prohibida la retransmisión de señales extranjeras recibidas vía satélite por los operadores de cable, así como la producción, venta, instalación y utilización no autorizada de equipos de recepción de señales de televisión vía satélite (Consejo de Estado, 1993, 1997). Estas medidas han hecho posible que el Estado regulara la emisión y recepción de señales extranjeras en el territorio chino.

Actualmente, la SAPPRFT se encarga de la concesión de las «licencias de aterrizaje» –o el llamado *landing right*– a las emisoras extranjeras (Ministerio de Radio, Cine y Televisión, 1994; SARFT, 2004e). Se trata de una licencia de solo un año de vigencia. Es decir, cada año se elabora una lista de licencias concedidas y las señales que hayan conseguido el *landing right* se someten a una evaluación anual para renovar su autorización. Las emisoras autorizadas están obligadas a retransmitir su señal a través del Asia Pacific 6, un satélite de comunicaciones de propiedad china (Ministerio de Radio, Cine y Televisión, 1994). En principio, cada red de televisión extranjera no puede obtener más de una licencia y no se concede el *landing right* a las señales informativas (SARFT, 2004e). La Tabla 4.9 ilustra las señales extranjeras autorizadas en el año 2010.

**Tabla 4.9. Señales extranjeras autorizadas para su emisión en China, 2010**

| <b>Señales autorizadas</b>            | <b>Propietario</b>                      |
|---------------------------------------|---|
| <i>AXN</i>                            | Sony Pictures Entertainment             |
| <i>BBC World News</i>                 | BBC                                     |
| <i>Bloomberg Asia-Pacific</i>         | Bloomberg L.P.                          |
| <i>CETV</i>                           | TOM Group<br>TBS Networks               |
| <i>Celestial Movies</i>               | Celestial Tiger Entertainment           |
| <i>Channel NewsAsia International</i> | MediaCorp                               |
| <i>Channel V</i>                      | STAR TV<br>Fox International Channels   |
| <i>Cinemax Asia</i>                   | Home Box Office Inc.                    |
| <i>CNBC Asia</i>                      | NBC Universal                           |
| <i>CNN International Asia Pacific</i> | Turner Broadcasting System              |
| <i>Cubavision International</i>       | Cuban Institute of Radio and Television |
| <i>Diva Universal Asia</i>            | Universal Networks International        |
| <i>Discovery Asia</i>                 | Discovery Networks Asia                 |
| <i>ESPN Asia</i>                      | News Corporation<br>ESPN Inc.           |
| <i>Eurosport News</i>                 | Discovery Communications<br>TF1 Group   |
| <i>HBO Asia</i>                       | Home Box Office Inc.                    |
| <i>MASTV</i>                          | Macau Asia Satellite Television         |
| <i>KBS World</i>                      | Korean Broadcasting System              |
| <i>MTV Mandarin</i>                   | MTV Networks Asia Pacific               |
| <i>Nat Geo Asia</i>                   | 21st Century Fox                        |
| <i>NHK World Premium</i>              | NHK                                     |
| <i>NOW</i>                            | PCCHW Limited                           |
| <i>Phoenix Chinese Channel</i>        | Phoenix Television                      |
| <i>Phoenix Infonews Channel</i>       | Phoenix Television                      |
| <i>Phoenix Movies Channel</i>         | Phoenix Television                      |
| <i>STAR Movies</i>                    | 21st Century Fox                        |
| <i>STAR Sports Asia</i>               | 21st Century Fox                        |
| <i>TVB8</i>                           | Television Broadcasts Limited           |
| <i>TVB GALAXY</i>                     | Television Broadcasts Limited           |
| <i>TV5Monde Asie</i>                  | TV5MONDE, S.A.                          |
| <i>STAR Xing Kong</i>                 | Star Group Limited                      |

Fuente: Elaboración propia basada en SARFT (2010a).

En la mayor parte de China continental esta «licencia de aterrizaje» se limita a lugares muy específicos, tales como hoteles clasificados con tres o más estrellas autorizados para recibir huéspedes extranjeros y oficinas o apartamentos residenciales de uso exclusivo de extranjeros (Ministerio de Radio, Cine y Televisión, 1994). La única excepción es la de la provincia de Guangdong que, debido a su proximidad geográfica y cultural a Hong Kong, fue designada como «zona experimental» para la recepción legal



de algunas señales extranjeras. A partir de 2002, una parte de los hogares de Guangdong accede a las señales *Phoenix Chinese Channel*, *STAR Xing Kong*, *CETV* y *MTV Mandarin* (Guo, 2003b). Para el resto del país, la restricción sigue vigente hasta el momento de redactar esta tesis.

Como el Gobierno está ansioso por cambiar la posición de desventaja del país en el mercado internacional de la televisión, la concesión del *landing right* tiene, con frecuencia, un «precio adicional». Por ejemplo, la CCTV y AOL-Time Warner llegaron a un acuerdo en 2001. A fin de conseguir la licencia para la emisión de la señal *CETV* en Guangdong, el grupo estadounidense se comprometió a incluir la señal *CCTV-News* en sus redes de difusión por cable en las ciudades de Los Angeles y Houston (Jirik, 2003 citado en Zhang, 2011). Un acuerdo similar fue firmado en 2003 por la red nacional china y la estadounidense Viacom, mediante el cual ambas partes acordaron colaborar para que la señal *CCTV-News* fuese recibida en los Estados Unidos y lo propio con la señal *MTV Mandarin* en China (Zhang, 2011). A pesar de estos intercambios, hasta el momento, ninguna señal extranjera ha llegado a extender su cobertura fuera de la provincia de Guangdong.

La aventura de Rupert Murdoch y su Star TV es quizá una de las más conocidas. El 28 de marzo de 2002 se inició la emisión legal de *STAR Xing Kong* en la ciudad de Guangzhou, capital de la provincia de Guangdong. Según el acuerdo firmado entre Star TV y el Gobierno chino, cada año se incorporarían otras ciudades para que la cobertura de la señal se extendiera a otras regiones del país. A cambio, News Corporation asistiría a la CCTV en su aterrizaje en los Estados Unidos a través de su red de televisión por cable nacional Fox (BBC News, 2001). No obstante, durante los años siguientes, *STAR Xing Kong* nunca consiguió iniciar sus emisiones fuera de Guangdong. El último intento de Murdoch fue acudir a la Televisión de Qinghai, a quien compró la franja de tiempo posterior a la retransmisión del noticiario “*Xin wen Lian bo*” de la CCTV para emitir programas producidos por *STAR Xing Kong* a todo el país. La colaboración fue cortada por la SARFT solo tres meses después. En agosto de 2005, el Gobierno declaró oficialmente el fin de la expansión de Star TV en el país.

#### 4.3.4. CRÍTICAS Y REFLEXIONES

A pesar de los esfuerzos realizados por el Estado-PCCh a fin de establecer un sistema regulatorio completo y eficaz, cabe decir que el sistema chino actual sigue teniendo muchos problemas. Tal vez el primero sea el polémico estatus de los organismos reguladores. Aunque el poder político también tuviera una gran influencia en los medios de comunicación de los países occidentales democráticos, la estructura del propio sistema ha sido diseñada para establecer ciertos límites a esa posible influencia, ya que esta puede llegar a ser una amenaza para el principio del servicio público y del derecho a la libertad de expresión. En China, en cambio, la industria televisiva está regulada por un departamento del órgano directivo del PCCh y una institución gubernamental. Dada la forma de gobierno del país, dicho sistema es, sin duda, capaz de garantizar la estabilidad de las políticas culturales, pero también ha permitido que el poder político ejerza un control directo y absoluto sobre el sector. En este contexto, el objetivo de los organismos reguladores puede ser ambiguo y cuestionable. No está bien delimitada la línea de separación entre las políticas para asegurar el correcto funcionamiento del sector y las políticas para satisfacer las necesidades del Estado-PCCh. Una prueba de ello es que las medidas regulatorias se establecen a través de los llamados «documentos de carácter político» (en chino *zheng ce xing wen jian*) del Comité Central del PCCh, escritos que no tienen ningún efecto jurídico pero sí tienen un impacto significativo en todos los ámbitos de la sociedad. A estos les tenemos que añadir también los discursos y comentarios escritos de los líderes del PCCh y funcionarios de alto cargo del Gobierno (Chin, 2016). La regulación estatal se puede reducir a una simple herramienta de gobernanza, sobre todo para las ocasiones en las que el interés público y/o el interés industrial discrepan del interés político. Por ejemplo, con la excusa de garantizar la estabilidad social y mejorar la moralidad nacional, cualquier cosa puede convertirse en objeto de regulación o incluso de censura. Esto no solo está en contra del principio de servicio público, sino que también afecta al desarrollo a largo plazo de la propia industria.

En segundo lugar, no hay un proceso transparente para el establecimiento de medidas regulatorias. Igual que en muchos otros sectores, los ciudadanos no tienen ninguna vía adecuada para participar en el diseño de las políticas públicas que atañen al sector televisivo. A los órganos reguladores, que muchas veces actúan de acuerdo con sus propios intereses institucionales y burocráticos a corto plazo, no se les exige el seguimiento de ningún procedimiento estandarizado para formular, modificar o anular

cualquier normativa. Muchas medidas se establecen a través de los «documentos de cabecera roja» que no tienen ningún efecto jurídico. En palabras del teórico chino Guo (2003a: 16): «Las decisiones informales dominan tanto el proceso como el resultado de la toma de decisiones formales». Una de las consecuencias de esto es el excesivamente elevado número de reglamentos administrativos del sector: mientras algunos tienen una vigencia muy corta, otros están sometidos a constantes revisiones; cada año se añaden nuevas normativas a las ya numerosas existentes. Es preciso señalar que esto también revela la falta de una estrategia clara y estable por parte del Gobierno en este campo, hecho que puede resultar en una situación incierta para la industria.

Por último, se trata de una regulación unilateral, en el sentido de que la mayoría de los reglamentos administrativos son restrictivos y punitivos. Mientras el régimen regulatorio se esfuerza por establecer obligaciones para los ciudadanos y los agentes del sector, no hay medidas concretas para proteger sus derechos: la libertad de expresión, el derecho a acceder a la información, el derecho de los medios de comunicación a reportar y entrevistar y supervisar las actividades del Gobierno, etc. (Guo, 2003a). Como señala Hong Zhang (2011b), China es uno de los pocos países que han adoptado las técnicas de gobernar occidentales en el sector televisivo sin democratizar su sistema de regulación.

Para algunos observadores (v.g. Zhao y Xu, 2001; Tu, 2011), la solución fundamental a estos problemas consiste en la concepción de una ley de radiodifusión basada en la defensa del interés público. Una ley que, además de ser imprescindible para la legalidad de la regulación desde el punto de vista jurídico (Zhao y Xu, 2001), sentaría las bases para la transformación del sistema regulatorio existente «caracterizado por las directivas internas, arbitrarias y maleables» (Guo, 2003a: 6) hacia un mecanismo más abierto, justo y transparente.

#### **4.4. LA DUALIDAD DE LA TELEVISIÓN CHINA**

Con la puesta en marcha de la política de Reforma Económica, la televisión china se ha ido modernizando. Según algunos teóricos (v.g. Chan y Ye, 2004), a pesar de su amplitud y complejidad, esta transformación es, en su naturaleza, un proceso de comercialización y liberalización. En otras palabras, es la «transición desde la economía planificada por el Estado hacia la adopción de las fuerzas del mercado para asignar los recursos materiales



de la comunicación de masas» (Chin, 2016: 81). Un ejemplo ilustrativo es la apertura del sector a los capitales privados. En China, la tradicional ausencia de agentes privados en la industria televisiva no se debió a la falta de motivación económica sino a la restricción normativa y a las barreras políticas impuestas. La implementación de las llamadas seis políticas de «no permitir» –no permitir la propiedad privada, no permitir la propiedad accionarial, no permitir la participación de capitales extranjeros, no permitir la comercialización de los contenidos informativos, no permitir las discusiones sobre la ley de prensa y no permitir la apertura del mercado hacia la televisión vía satélite extranjera– mantuvo a la televisión china al margen de las reglas del mercado durante décadas. Las olas de reforma que se han extendido por el sector desde la década de 1980 han puesto un punto final a este estado de cosas.

Huang y Ding (1997) una vez definieron la liberalización (en chino *chan ye hua*) del sector mediático chino como un proceso que transforma a los medios ideológicos en unas organizaciones con ánimo lucrativo relativamente independientes del poder político. Esta conceptualización expresó el deseo de adquirir una mayor autonomía política por parte de las élites que ocupan posiciones importantes en los medios de comunicación. Se esperaba que la introducción de las fuerzas del mercado redujera la dependencia política de los medios de comunicación porque liberalizaría primero sus intereses, luego sus comportamientos y, finalmente, sus estructuras (Wu, 2000). Sin embargo, lo que ha experimentado la televisión china es «una liberalización sin independencia» (Chan, 1993). Esta afirmación de hace más de dos décadas del teórico chino Chan sigue siendo válida, ya que la actual apertura del sector es parcial y está muy condicionada por las decisiones políticas. Los cambios que la televisión china ha experimentado en dirección hacia una mercantilización y liberalización, en vez de ser el resultado de la desregulación del sector, han sido la consecuencia de unos procesos diseñados y siempre arbitrados –a través de los documentos políticos– por el binomio Estado-PCCh.

Asimismo, la autoridad china, muy consciente de la sensibilidad política e ideológica de la televisión, siempre ha marcado una frontera clara para la reforma y apertura. Así, Xu Guangchun, vicedirector del Departamento de Publicidad del Comité Central del PCCh en la reunión nacional de los jefes de los organismos provinciales de radiotelevisión de 1998, declaró que la premisa de la liberalización del sector es adherirse a los cuatro principios de «ningún cambio»:

- 1) ningún cambio en la naturaleza de los medios de radiotelevisión de ser representantes del Partido, del Gobierno y del pueblo, e importante herramienta de publicidad del Partido;
- 2) ningún cambio en el glorioso deber de los medios de radiotelevisión de servir al trabajo nacional del Partido;
- 3) ningún cambio en las responsabilidades de los medios de radiotelevisión de persistir en la orientación correcta de la opinión pública y de proporcionar un fuerte apoyo público para la reforma, la liberalización, el desarrollo económico y social;
- 4) ningún cambio en la dirección del Partido en los medios de radiotelevisión (Xu, 1998).

Estas ideas fueron reiteradas en el documento *Disposición para apoyar el desarrollo de las industrias culturales en los trabajos experimentales de la reforma institucional del sistema cultural* formulado por el Comité Central del PCCh en 2003, que propuso dividir el sector cultural en dos partes: las instituciones culturales (en chino *wen hua shi ye*) de servicio público y las industrias culturales (en chino *wen hua chan ye*) en busca de intereses comerciales. Cuando se trata de la televisión en concreto, la parte institucional incluye la recogida de información, la producción de programas informativos y la censura; mientras la parte industrial abarca, entre otras actividades, la producción de contenidos no informativos y la compraventa de programas (CCPCCh, 2003). Con este documento el PCCh dejó claro que las medidas de mercantilización y liberalización solo serían aplicadas a la parte industrial del sector (Ding, 2004).

Debido a su importancia cultural y social, la televisión es, en casi todos los países del mundo, un sector donde actúan tanto «la mano invisible» del mercado como «la mano visible» del gobierno. Pero lo particular de la televisión china es que la motivación económica a que se enfrenta es tan fuerte como el impulso político. Son dos fuerzas que podrían conducir al sector en dos direcciones muy distintas, pero en realidad, ha sido la interacción entre ambas la que ha dado lugar a un complejo sistema dual. Mientras el Estado-PCCh a través de una serie de medidas liberales ha permitido que el sector demuestre una dimensión económica e industrial cada vez más evidente, no lo ha liberado –y no lo va a liberar– de sus funciones políticas e ideológicas. La contradictoria identidad de los operadores de televisión de China es el microcosmos de esta dualidad del

sistema. Como hemos explicado, aunque todas las señales sean de propiedad estatal, a partir de la década de 1980 han dejado de financiarse exclusivamente en base al presupuesto estatal. Mientras los fondos públicos destinados a la radiodifusión se han reducido progresivamente del 70 por ciento en 1990 a solo el 10,74 por ciento en el 2004 (Feng *et al.*, 2009), la publicidad se ha convertido en la principal fuente financiera de la televisión china.

A principios del siglo XXI, el 95 por ciento como promedio de los ingresos comerciales –opuestos a los ingresos institucionales procedentes del presupuesto estatal– de los operadores de televisión del país se obtenían en el mercado publicitario (Sun, 2002). Incluso para los operadores con fuentes financieras relativamente diversificadas, la publicidad también contribuía con más del 90 por ciento a sus ingresos comerciales (Xie y Dang, 2005). Por ejemplo, en el 2000, la CCTV recaudó más de 714 millones de euros con la publicidad, representando el 93 por ciento del total de sus ingresos comerciales (Sun, 2002). Durante los últimos años, debido a la fusión de los operadores de televisión hertziana (inalámbrica) y los operadores de televisión por cable,<sup>44</sup> y a la consolidación del modelo de televisión digital de pago, la cuota correspondiente a los ingresos publicitarios ha disminuido, pero sigue ocupando un lugar significativo en la financiación comercial de la televisión china. Esta ha adquirido un nuevo perfil con esa evolución de su estructura financiera.

Según la tipología propuesta por el teórico alemán Manfred Kops en su libro *A revenue-based methodology for the classification and comparison of broadcasting systems* (2007), ya no sería preciso clasificar a los operadores de televisión del país asiático como radiodifusores estatales o públicos. Son en realidad «televisiones comerciales influidas por el Estado» que se financian principalmente a través de la publicidad, las suscripciones y la comercialización de sus programas. Más específicamente, son televisiones comerciales operadas por el Estado. El teórico chino Guo Zhenzhi también ha expresado la misma idea:

La televisión comercial se define por sus métodos de gestión, los cuales no están necesariamente vinculados con la propiedad; no tiene por qué ser televisión privada...

Analizando esta cuestión a partir de la naturaleza de la gestión de los operadores de

---

<sup>44</sup> En China, antes de 2001, el sistema de televisión hertziana y el de televisión por cable se gestionaban individualmente. Después de la fusión de los dos sistemas, los abonos a la televisión por cable ya forman parte de los ingresos de las estaciones de televisión.



televisión en vez de su propiedad, el nivel de comercialización (no se refiere al volumen de ingresos) del sistema televisivo de China es mucho mayor que el de los países europeos e incluso el estadounidense (Guo, 2003c: 12).<sup>45</sup>

Un resultado natural de este perfil comercial es que los operadores establecen sus estrategias en función de la audiencia, ya que no escatiman ningún esfuerzo para satisfacer a sus clientes verdaderos –los inversores publicitarios–. Dentro de lo permitido por el Estado-PCCh, buscan constantemente la maximización de los beneficios económicos. Muchas veces, esto implica renunciar a las funciones sociales y culturales que debe asumir la televisión estatal de servicio público, que consisten en informar, educar y entretener al público a través de una oferta de contenidos diversa y de buena calidad (Chin y Ye, 2003; Chen y Peng, 2005).

Irónicamente, el sector comercial que sustenta económicamente a la televisión china no la salva de la dependencia política, ya que la subvención pública está lejos de ser la única herramienta que el Estado-PCCh dispone para ejercer su control. En cambio, tiene toda la capacidad de emplear activamente los medios económicos, reglamentarios y administrativos para fortalecer la macrogestión sobre la televisión –medios como, por ejemplo, la manipulación del mercado publicitario a fin de influir en la financiación de los organismos de radiodifusión, porque bajo un régimen político autoritario, los empresarios no están dispuestos a correr riesgos políticos por beneficios económicos (Chin, 2016). En palabras de un teórico chino, «el Estado y el mercado no son externos el uno al otro» (Ma, 2000: 27). En este sentido, la televisión china se enfrenta a una doble dependencia.

Además, la nueva estructura de financiación no ha llegado a cambiar la identidad política de los operadores de televisión: siguen siendo de naturaleza *shi ye dan wei*,<sup>46</sup> instituciones públicas que, pese a no ser organismos administrativos gubernamentales, ofrecen servicios públicos. Esto implica que los gobiernos del nivel correspondiente se encargan del nombramiento de sus principales directivos; y sus

---

<sup>45</sup> Traducción propia. Texto original en chino: «商业电视是由其运营方式决定的, 并不一定与所有制相关;商业电视未必就是私有电视...由这一角度而并非所有制分析,中国电视体系的商业化程度(指的不是收入额)比许多欧洲国家甚至美国都要高出许多» (Guo, 2003c: 12).

<sup>46</sup> Después de la toma del poder por parte del PCCh en 1949, en China se estableció un sistema que imitaba al modelo soviético. Todas las unidades sociales fueron divididas en tres categorías: los *ji guan dan wei* (organismos gubernamentales), los *shi ye dan wei* (instituciones públicas) y los *qi ye dan wei* (empresas), con sus respectivos sistemas administrativos.

actividades están subordinadas a las exigencias de la propaganda del Estado-PCCh. Cuando en 2003 el PCCh propuso, como una medida importante de reforma institucional de la industria televisiva, la separación de la propiedad de la autoridad de gestión de las cadenas de televisión, también afirmó claramente que la condición previa era que el poder de nombramiento y expulsión de sus directivos de alto nivel debía permanecer bajo el control del Estado (CCPCCh, 2003).

Tomemos a la CCTV como ejemplo. La red nacional tiene una estructura de financiación altamente comercializada, solo una parte menor de su financiación depende de fondos públicos y es completamente capaz de autofinanciarse. No obstante, la emisora no deja de ser un portavoz del Estado-PCCh. Siendo de naturaleza *shi ye dan wei*, su alta dirección está compuesta por funcionarios designados por el Gobierno central. El actual director de la red también es vicedirector de la SAPPRFT: de esta forma, el organismo regulador la puede supervisar más estrechamente. El Departamento de Publicidad del Comité Central del PCCh, como representante del poder político, también tiene una influencia significativa, sobre todo en cuanto a la regulación del aspecto político-ideológico de los contenidos. Todos los programas de la CCTV están sometidos a un mecanismo de revisión. Más aún, igual que muchos otros medios de comunicación del país, la CCTV aplica estrictamente la autocensura en sus prácticas periodísticas: muchas veces dedica la mayoría de su espacio a contenidos apolíticos y de entretenimiento para cumplir así sus compromisos con el mercado publicitario sin romper el ritmo establecido por el Estado-PCCh.

Esta dualidad es fundamental para entender muchos contratiempos que la televisión china ha experimentado en su proceso de reforma. Uno de los casos más representativos es el fracaso de la política de «amalgamación». El proyecto se inició en el año 2000, cuando la SARFT declaró la «amalgamación» como el nuevo foco de reforma y estableció los principios para su implementación (SARFT, 2000). El 27 de diciembre de ese año se creó el Grupo de Radio, Cine y Televisión de Hunan, una institución provincial caracterizada por su perfil administrativo independiente y empresarial. A finales del año siguiente nació el China Media Group (CMG), un gigante en el que se integran los medios más poderosos del país: la CCTV, la Radio Nacional de China (CNR), la Radio Internacional de China (CRI), la China Film Group Corporation (CFG) y la China Broadcasting Network (CBN).

En 2001, el Comité Central del PCCh y el Consejo de Estado lanzaron el crucial *Documento N° 17* a fin de definir los requisitos generales para la reforma de los medios de comunicación. Las cinco áreas de reforma principales eran: la macroadministración, la microoperación, el sistema regulatorio, la estructura del mercado y el patrón de liberalización. La «amalgamación» fue considerada una de las principales medidas de reforma (CCPCCh y Consejo de Estado, 2001). Seguidamente, las *Reglas de Implementación detalladas* formuladas por la SARFT (2001b) rompieron las antiguas fronteras geográficas y sectoriales permitiendo la propiedad cruzada entre distintas regiones y medios de comunicación a través de adquisición, fusión y creación de *joint ventures* en las industrias audiovisual, editorial y de la prensa (Chin, 2016). En 2003, la SARFT aprobó la formación de siete grupos multimedia en distintas provincias, tales como Zhejiang, Jiangsu Fujian y Shandong (Yang, 2009; Zhang, 2012). Entre 1999 y 2004, se establecieron más de 20 grupos multimedia, los cuales abarcaban la mayoría de las provincias de China (véase Tabla 4.10).

Cabe mencionar que la creación de grandes grupos multimedia tuvo lugar justamente cuando China entró en la OMC. En un contexto de apertura internacional, el Estado-PCCh adoptó esta estrategia basada tanto en cuestiones económicas como en consideraciones políticas. Económicamente, buscaba mejorar la competitividad de los medios de comunicación del país ante sus futuros rivales extranjeros. Políticamente, también le interesaba introducir un nuevo mecanismo que facilitara su control sobre el sector: mientras estos grupos se encargarían de supervisar sus medios filiales, el Estado-PCCh solo tendría que supervisar a estos (Chin y Ye, 2003). Sin embargo, como el proyecto no obtuvo los resultados deseados, la SARFT declaró al final de 2004 su decisión de no crear nuevos grupos multimedia.

Varios investigadores chinos (v.g. Wang, 2004; Yan y Chen, 2005; Yang, 2009, 2013; Zhang, 2008) han estudiado las causas del fracaso del proyecto y sostienen que uno de sus mayores defectos fue la falta de una planificación uniforme a nivel nacional y la consecuente desorganización administrativa. Esto revela un insuficiente conocimiento sobre las reglas del mercado y el funcionamiento del sector por parte de los responsables de diseñar la política de «amalgamación» (Yan y Chen, 2005). Otra reflexión es que, a principios del siglo XXI, la televisión china –igual que las industrias de radio y cine del país– no había madurado hasta el punto de hacer posible el surgimiento de un modelo adecuado capaz de reconciliar los conflictos que estaba enfrentando. Por tanto, la



formación de grupos multimedia se redujo a una simple agrupación de operadores y agencias sin conducir a la optimización de recursos y la capacitación de la industria (Yang, 2009).

**Tabla 4.10. Grupos multimedia creados en China entre 1999 y 2004**

| Nivel      | Grupo                | Fecha de fundación |
|------------|----------------------|--------------------|
| Nacional   | China Media Group    | 06/12/2001         |
| Provincial | Hunan Media Group    | 27/12/2000         |
|            | Shandong Media Group | 19/01/2001         |
|            | Shanghai Media Group | 19/04/2001         |
|            | Beijing Media Group  | 28/05/2001         |
|            | Jiangsu Media Group  | 28/09/2001         |
|            | Zhejiang Media Group | 26/12/2001         |
|            | Tianjin Media Group  | 28/10/2002         |
|            | Sichuan Media Group  | 26/12/2003         |
|            | Nanfang Media Group  | 18/01/2004         |
|            | Fujian Media Group   | 08/02/2004         |
|            | Shanxi Media Group   | 11/11/2004         |
|            | Chongqin Media Group | 18/11/2004         |
| Municipal  | Wuxi Media Group     | 09/06/1999         |
|            | Hangzhou Media Group | 16/10/2002         |
|            | Nanjing Media Group  | 17/12/2002         |
|            | Changsha Media Group | 25/01/2003         |
|            | Ningbo Media Group   | 28/03/2003         |
|            | Shenzhen Media Group | 28/06/2004         |
|            | Xiamen Media Group   | 28/06/2004         |

Fuente: Elaboración propia basada Xu (2006), Yang (2009) y Zhang (2012).

Pero la raíz del problema está en la génesis de estos grupos. Nacidos en un sistema dual, asumirían naturalmente la doble misión que les había asignado el Estado-PCCh: la de conseguir unos medios de comunicación que fueran, por un lado, muy dinámicos, con un alto grado de competitividad y un considerable impacto internacional; y por otro, que estuvieran dispuestos a cumplir su función como herramienta propagandística en la construcción de una «sociedad armoniosa». Una misión que ha resultado, por lo menos hasta el momento, imposible.

#### 4.5. LA TELEVISIÓN OTT: OPORTUNIDADES Y RETOS

Durante los últimos años, el grado de penetración de la red Internet en China ha aumentado considerablemente. Según el *Informe estadístico sobre el desarrollo de*

*Internet en China* publicado por el Centro de Información de Red de Internet de China (CIRIC), a finales de 2015, 688 millones de chinos ya tenían acceso a Internet, lo que representaba el 50,3 por ciento de la población total del país (CIRIC, 2016). Asimismo, datos del Ministerio de Industria y Tecnología Informática (MITI) indicaron que en 2015 había en total 213 millones de hogares chinos que se conectaban a través de la banda ancha fija, de los cuales el 69,9 por ciento utilizaba alta velocidad. Otra forma de navegación en pleno desarrollo es a través de las redes móviles 4G: en el mismo año, el número de usuarios de móvil 4G superó los 38,6 millones, representando el 29,6 por ciento del mercado móvil (MITI, 2016).

A semejanza de lo que ocurre en muchos otros lugares del mundo, Internet está redibujando numerosos aspectos de la sociedad china y su irrupción ha supuesto grandes cambios en la vida de la gente. En cuanto a la industria televisiva en concreto, la llegada de Internet ha permitido la entrada de nuevos actores en la industria audiovisual y la implementación de nuevos servicios. Uno de las novedades más importantes se ha producido en la oferta de contenidos televisivos, que deja de ser de dominio exclusivo del organismo de radiodifusión tradicional a través de redes gestionadas (la radiodifusión terrestre analógica o digital, satélite, por cable, ADSL) y pasa a estar abierta a todos los productores de contenidos a través de los servicios de libre transmisión en Internet, o como suele llamarse, los servicios *over-the-top* (OTT). De hecho, el rápido crecimiento de la población internauta ha sentado una base sólida para el desarrollo de los servicios OTT audiovisuales en China. Según datos de la Asociación de Servicios de Netcasting de China (ASNC), 461 millones de chinos consumieron vídeos en línea en 2015, de los cuales aproximadamente 354 millones lo hicieron a través de sus dispositivos móviles (ASNC, 2015). Es un mercado cuyo valor total alcanzó a 3.196 millones de euros en 2014, con una tasa de crecimiento anual del 76,4 por ciento (iResearch, 2014).

La mayoría de los servicios de vídeo OTT chinos tienen tanto una oferta gratuita financiada con publicidad como una oferta *premium* que les permite acceder a más contenidos en alta definición y sin anuncios mediante un sistema de suscripción. Por otra parte, debido al bloqueo por parte del Gobierno chino de las plataformas más populares en Occidente como YouTube o Vimeo<sup>47</sup> y a la ausencia hasta el momento del gigante

---

<sup>47</sup> YouTube ha sido bloqueado en China continental a partir del 24 de marzo de 2009. Otros servicios de vídeo OTT bloqueados son Vimeo y Dailymotion.

estadounidense Netflix, el mercado presenta una estructura oligopólica controlada por un pequeño grupo de agentes nacionales. Las tres empresas de Internet más poderosas del país –Baidu, Alibaba y Tencent, frecuentemente referidos como BAT– tienen intereses importantes en este negocio (véase Tabla 4.11).

**Tabla 4.11. Principales proveedores de servicios de vídeo OTT en China, 2015**

| Servicio    | Propietario           | Penetración (en %) |
|-------------|-----------------------|--------------------|
| iqiyi.com   | iQiyi Beijing (Baidu) | 56,4               |
| youku.com   | Heyi (Alibaba)        | 47,0               |
| tudou.com   | Heyi (Alibaba)        |                    |
| v.qq.com    | Tencent               | 38,9               |
| tv.sohu.com | Sohu                  | 24,6               |
| v.baidu.com | Baidu                 | 21,0               |
| le.com      | LeEco                 | 20,0               |
| pptv.com    | PPLive Inc.           | 15,1               |
| kankan.com  | Xiang Chao Kan Kan    | 12,0               |
| 360kan.com  | Qihoo 360             | 11,9               |

Fuente: Elaboración propia basada en ASNC (2015).

La expansión de los servicios de vídeo OTT se ha constituido en una seria amenaza para los radiodifusores tradicionales. La guerra comercial entre la CCTV y las señales provinciales vía satélite que había definido al mercado audiovisual chino durante las últimas tres décadas ha sido sustituida en gran parte por el enfrentamiento entre los tradicionales agentes de radiodifusión en su conjunto y los nuevos actores OTT. Por tanto, para *Hunan TV*, sus rivales no se limitan a las señales de la CCTV, *JSTV* y *ZTV*: compite por audiencia prácticamente también con iQiyi, Tudou y Youku. Para muchos chinos, sobre todo los pertenecientes a la nueva generación, las ofertas de vídeo OTT se han convertido en una alternativa muy atractiva a la televisión tradicional. Por ejemplo, un estudio de 2013 señala que la tasa de hogares con algún aparato receptor encendido (HUT, sus siglas en inglés) de Pekín había bajado hasta el 30 por ciento, frente al 70 por ciento de 2010. El público principal de la televisión tradicional lo conformaban los mayores de 40 años de edad, mientras los más jóvenes ya habían migrado a los servicios de vídeo OTT. Entre los llamados «usuarios de doble pantalla» –entendidos como los que consumen tanto la televisión tradicional como los contenidos audiovisuales disponibles en Internet–, una gran parte considera a los servicios de vídeo OTT como su vía preferida para ver las teleseries (SAPPRFT, 2013).



En comparación con la televisión tradicional, una de las ventajas innegables de los servicios de vídeo OTT es que estos son capaces de proveer contenidos más diversos y mejor ajustados a las necesidades de las audiencias. Esto garantiza en mayor medida su popularidad. En el contexto chino, algunos analistas (v.g. Chi, Chen y Chi, 2015) atribuyen esta ventaja a la existencia de una «regulación desigualada» en el sector audiovisual. Es decir, a pesar de la semejanza de las prácticas y los usos de los servicios OTT con la televisión tradicional, los proveedores de estas dos categorías de servicios no afrontan las mismas medidas regulatorias. Por ejemplo, a diferencia de operadores de televisión, las empresas que ofrecen servicios audiovisuales OTT aún no están sometidas a ninguna obligación de promocionar contenidos nacionales. Este tratamiento diferenciado se debe parcialmente al papel esencial que tradicionalmente desempeñan los organismos de radiodifusión en el sistema propagandístico del Estado-PCCh. Otro factor importante es que el modelo de censura que ha resultado más o menos eficaz en la regulación de los medios de comunicación convencionales no es adecuado para regular los flujos de información en Internet, ya que el último implicaría mayores dificultades técnicas y financieras (Chi, Chen y Chi, 2015; Chen, 2016).

Las desiguales condiciones regulatorias han tenido un impacto considerable en las estrategias comerciales de los operadores de televisión y las empresas que ofrecen servicios OTT. Mientras los primeros están obligados a respetar el límite establecido por la SAPPRFT de contenidos importados en sus respectivas programaciones –teleseries extranjeras en particular–, a las últimas se les ha permitido crear un amplio catálogo de teleseries extranjeras en constante renovación. Así, para la mayoría de los chinos los servicios OTT son casi la única forma de acceder a las teleseries extranjeras de forma rápida y legal.

En el caso de algunos servicios, sobre todo aquellos respaldados por las poderosas empresas de Internet, la ventaja en contenidos también se explica por su solidez financiera. Están en condiciones de realizar grandes inversiones en la adquisición de los contenidos más atractivos y muchas veces son ellos los ganadores de la competición por derechos exclusivos. El caso más famoso es el de PPLive Inc.: al imponerse a la CCTV, adquirió por 250 millones de euros los derechos exclusivos de transmisión de los partidos de fútbol de la Primera División de España en China continental durante cinco temporadas (de la temporada 2015/16 a la temporada 2019/20) para su plataforma de vídeo en línea

PPTV (SINA.COM, 2015), aunque la red de televisión nacional, hasta ese momento, ya llevaba 12 años transmitiendo estos encuentros deportivos. Asimismo, algunos proveedores de servicios OTT, para distinguirse de la oferta existente, han empezado a producir sus propios contenidos. Por ejemplo, la actual empresa líder del sector de vídeo OTT, iQiyi, ha estrenado 32 series de producción propia,<sup>48</sup> todas de acceso exclusivo para sus suscriptores.

Cabe destacar que algunos operadores de televisión chinos, para reposicionarse en este nuevo escenario audiovisual, han adoptado la estrategia multipantalla ofreciendo también servicios OTT además de su línea de negocio principal. Como pionera de la industria, la CCTV estableció en 2009 la Televisión de Red de China (CNTV, sus siglas en inglés), una plataforma en línea que ofrece el visionado en directo y gratuito de 24 señales en abierto suyas. Otros ejemplos son los de Mango TV (mgtv.com), de la Televisión de Hunan; Lan Tian Xia (zjstv.com), de la Televisión de Zhejiang; y Li Zhi Wang (jstv.com), de la Televisión de Jiangsu. Además, en 2011 entre 14 operadores municipales crearon la plataforma de servicios OTT Televisión Unida de China (cutv.com). Sin embargo, a diferencia de los actores OTT que solo operan a través de Internet, los organismos de radiodifusión suelen considerar su presencia en la red como un servicio secundario y complementario a su negocio principal. Los recursos dedicados a sus servicios OTT son limitados; una gran proporción de los contenidos difundidos allí son redifusiones de programas ya emitidos en televisión.

Siendo un modelo basado en la convergencia de la radiodifusión, las telecomunicaciones e Internet, los servicios OTT distribuyen los contenidos de vídeo en un conjunto de dispositivos y pantallas: ordenadores personales, teléfonos móviles, tabletas, televisores inteligentes y receptores digitales específicos como Google TV y Apple TV. En términos generales, se suelen aplicar medidas regulatorias con independencia del tipo de pantalla. En China, sin embargo, la autoridad ha establecido normativas específicas para los servicios audiovisuales OTT destinados exclusivamente a los televisores –definidos también como la «televisión OTT», cuyo objetivo principal es garantizar la centralidad de los radiodifusores en el sector (Wang, 2014).

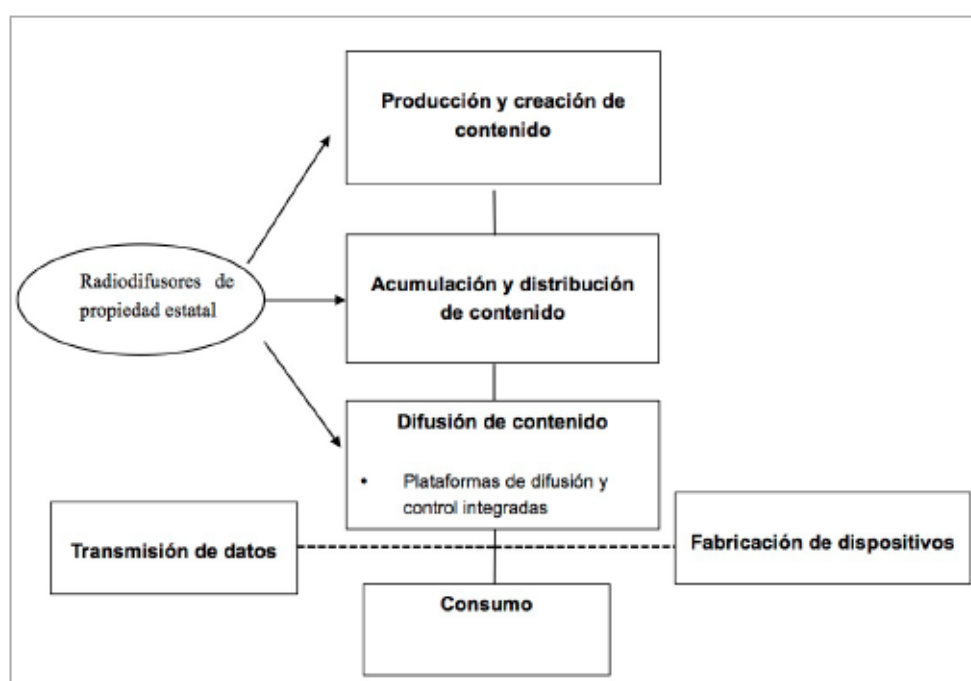
Actualmente, la industria de televisión OTT china está en plena expansión: en

---

<sup>48</sup> Dichas series están disponibles en: <http://www.iqiyi.com/kszt/iqiyizzj.html> (consultado el 20/05/2017).

2015 ya había instalados 165 millones de dispositivos de televisión OTT (incluidos los receptores específicos y los televisores inteligentes con receptor incorporado) (AVC y CITIF, 2016). La industria se estructura en torno a tres actividades básicas: la creación y producción de contenido, la acumulación y distribución de contenido, y la difusión de contenido. Estas actividades se complementan con la transmisión de datos y la fabricación de dispositivos. Las entidades establecidas y controladas por los organismos de radiodifusión de propiedad estatal, los operadores de telecomunicaciones, las empresas de Internet y los fabricantes de dispositivos son los principales agentes del sector (Zhao, 2016; Li, 2015). Como podemos ver en el gráfico 4.5, los organismos de radiodifusión siguen siendo intermediarios clave: además de participar activamente en la producción y creación de contenido, dominan la acumulación y distribución, así como la difusión de contenidos.

**Gráfico 4.5. Industria de la televisión OTT china**



Fuente: Elaboración propia.

Este fenómeno no ha sido el resultado de aplicar las reglas del mercado, sino de la intervención reglamentaria estatal. En 2010, la SARFT emitió dos documentos regulatorios –*Normas administrativas para servicios de contenidos de la televisión de Internet* y *Normas administrativas para servicios integrados la televisión de Internet*– que han sido claves para el desarrollo del sector. Según estos documentos, es necesario obtener la autorización previa del regulador tanto para la acumulación y distribución



como para la difusión de contenido de televisión OTT. Solo los organismos de radiodifusión de propiedad estatal pueden solicitar estas licencias, mientras las empresas privadas están totalmente excluidas (SARFT, 2010c; 2010d).

Hasta el momento, solo se han concedido quince licencias de servicios de contenido que dan permiso para la acumulación y distribución de contenido de televisión OTT, y siete licencias de servicios integrados que regulan la difusión de contenido. Todos los titulares son organismos de alto perfil, de los cuales la mayoría opera a nivel nacional y provincial (véase Tabla 4.12). Además, según el director de la División de Administración de Programas Audiovisuales de Internet de la SAPPRFT, no se procesarán más solicitudes para licencias de servicios integrados, aunque los organismos cualificados sí pueden seguir solicitando licencias de servicios de contenidos (PEOPLE.COM.CN, 2014).

**Tabla 4.12. Organismos con licencias de servicios de televisión de Internet en China (hasta marzo de 2016)**

|    | Organismos   | Lic. de servicios de contenido | Lic. de servicios integrados |
|----|--|--------------------------------|------------------------------|
| 1  | Televisión de Red de China                               | √                              | √                            |
| 2  | Radio y Televisión de Shanghai                           | √                              | √                            |
| 3  | Televisión de Zhejiang<br>Radio y Televisión de Hangzhou | √                              | √                            |
| 4  | Radio y Televisión de Guangdong                          | √                              | √                            |
| 5  | Radio y Televisión de Hunan                              | √                              | √                            |
| 6  | Radio Internacional de China                             | √                              | √                            |
| 7  | Radio Nacional de China                                  | √                              | √                            |
| 8  | Televisión de Jiangsu                                    | √                              |                              |
| 9  | Centro de Producción para CCTV-6 de SAPPRFT              | √                              |                              |
| 10 | Radio y Televisión de Hubei                              | √                              |                              |
| 11 | Televisión Unida de China                                | √                              |                              |
| 12 | Televisión de Shandong                                   | √                              |                              |
| 13 | Radio y Televisión de Pekín                              | √                              |                              |
| 14 | Radio y Televisión de Yunnan                             | √                              |                              |
| 15 | Radio y Televisión de Red de Chongqing                   | √                              |                              |

Fuente: Elaboración propia basada en SAPPRFT (2016b).

Si bien dichas medidas pueden servir para varios fines distintos –proteger los derechos de autor o mantener el sector bajo el estricto control del Estado, entre otros–, es innegable que con estas se ha establecido una gran barrera de entrada al mercado chino de televisión OTT y se ha situado a los radiodifusores de propiedad estatal en una posición

dominante. Cualquier proveedor de servicios de vídeo OTT está obligado a colaborar con un número reducido de organismos en posesión de los dos tipos de licencias. Entre las distintas fases de la industria, la difusión de contenidos constituye el verdadero «cuello de botella»: está prohibida la difusión directa y en abierto —es decir, a través del *open link*—; los usuarios solo pueden acceder a los contenidos a través de las plataformas de difusión y control integradas desarrolladas por los titulares de las siete licencias de servicios integrados.

Gracias a los decritos factores regulatorios favorables, los radiodifusores chinos, además de gozar de algunos recursos aventajados en sus ofertas convencionales —la solidez de las marcas de sus medios, el poder del *prime time* y los acontecimientos en directo, la fidelidad de la audiencia— que les ayudarán a resistir el desafío de las ofertas OTT, están en condiciones de desarrollar una nueva posición predominante. Dada esta situación, se puede argumentar que los servicios de televisión OTT, a pesar de su creciente popularidad entre la audiencia y su gran potencial, no son todavía una alternativa completa al flujo de radiodifusión. A los radiodifusores chinos no les faltan oportunidades para reposicionarse en este nuevo panorama, aunque un futuro brillante nunca llegará sin retos y dificultades.





## **CAPÍTULO V**

### **LA TELEVISIÓN CENTRAL DE CHINA (CCTV)**



## 5. INTRODUCCIÓN

Además de ser el primer operador de televisión de China y una de las dos únicas cadenas nacionales en el país, la historia de la CCTV es, en la mayor parte, un microcosmos de la evolución de la televisión china en general. Durante las seis décadas transcurridas a partir de su nacimiento en el año 1958, la CCTV ha consolidado su posición como uno de los medios de comunicación más importantes y poderosos del país. Este predominio se refleja en el amplio alcance geográfico de sus numerosas señales —43 señales en 2016, incluyendo 30 en abierto y 13 de pago—, y está comprobado por los éxitos en términos de audiencia: la cadena opera la mayoría de las señales más vistas a nivel nacional en China.

Asimismo, la CCTV se ha dedicado a desarrollar una audiencia fuera del territorio chino. Sus intentos por obtener una proyección internacional se iniciaron casi desde los inicios de su creación y se aceleraron a medida que China integraba cada vez más su sistema mediático en el mercado global. A través de la internacionalización, la CCTV está buscando no solo conectarse con las comunidades de las diásporas chinas en el extranjero, sino también convertirse en un medio con una influencia considerable en la audiencia global del *mainstream*.

En este capítulo se analiza el desarrollo de la CCTV, haciendo hincapié en los pasos que ha dado la compañía en dirección a su internacionalización. Así, en el primer apartado se realiza un breve recorrido de la evolución histórica de la cadena durante las últimas seis décadas, seguido por una aproximación general a su situación actual. A continuación, se estudia en el segundo apartado los esfuerzos que la CCTV había llevado a cabo hasta finales del pasado siglo XX para obtener una proyección internacional. Por último, se dedica el tercer apartado a un análisis profundo y detallado sobre la expansión global de la cadena en el siglo XXI a través de la creación de una red multilingüe compuesta por siete señales de alcance internacional emitidas en seis idiomas. Se argumenta que esta expansión ha sido parte de la llamada política del *go out* establecida por el Estado-PCCh, con el objetivo de promover la cultura china a escala global y aumentar el poder blando del país.



## 5.1. SITUACIÓN GENERAL

Los orígenes de la historia de la CCTV se remontan al 1 de mayo de 1958. Ese día a las 19:00 horas del horario local chino, en las pantallas de los televisores instalados en la ciudad de Pekín, apareció una imagen del edificio de Radiodifusión, donde se encontraba la sede de la CCTV y los caracteres de su antiguo nombre «Televisión de Pekín» en chino. Esta primera emisión, en blanco y negro, duró aproximadamente una hora; entre los programas difundidos había una tertulia con motivo del Día Internacional de los Trabajadores, bailes, recitales de poemas y un documental científico de producción soviética (Zhao, 2008a: 5).

Durante las siguientes décadas, la cadena creció de forma vigorosa, ampliando tanto su oferta de programación como su cobertura geográfica. El 1 de mayo de 1973, aparte de la señal generalista *CCTV-1*, la CCTV lanzó una segunda señal, también de programación generalista, con el logo de *CCTV-2*. Emitida a través del sistema PAL-D, *CCTV-2* también fue la primera señal de televisión en color de China. Con la creación de su noticiario emblemático “*Xin wen lian bo*” en 1978, que se emite en *CCTV-1*,<sup>49</sup> la cadena se convirtió en una de las fuentes de información más importantes de los chinos, sobre todo después del XII Congreso Nacional del PCCh celebrado en septiembre de 1982, cuando “*Xin wen lian bo*” fue asignado como el primer medio para difundir todas las noticias de importancia del país (Zhao, 2008a: 114). En agosto de 1985, la CCTV empezó a transmitir *CCTV-1* vía satélite, obteniendo así una cobertura nacional. Y en 1986 se creó *CCTV-3*, una señal temática dedicada principalmente a emitir programas de música y óperas tradicionales chinas. Hacia finales de la década de 1980 las tres señales de la CCTV emitían diariamente un total 34 horas de programas. El 15 de marzo de 1988, la CCTV inauguró una nueva sede de transmisión en color que contaba con 22 estudios, lo que mejoró considerablemente la capacidad de producción y emisión de este operador (Zhao, 2008a: 119).

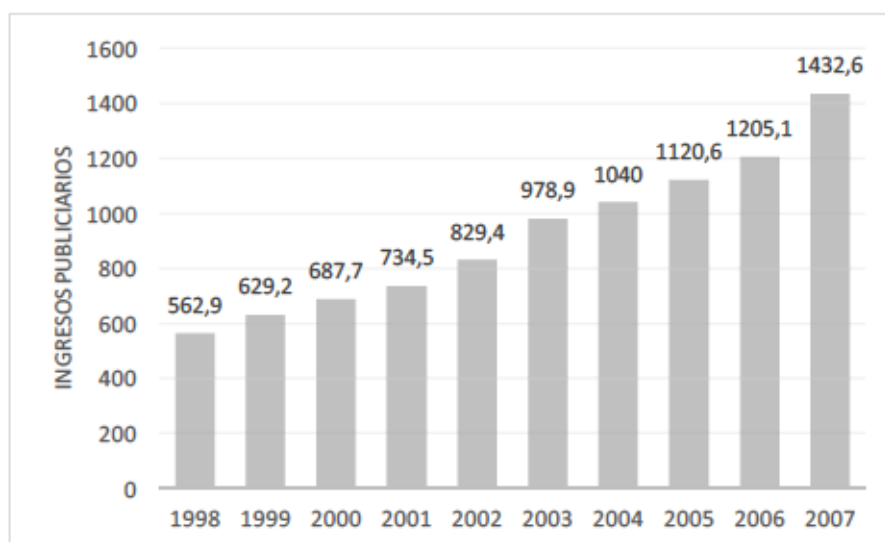
A partir de los principios de la década 1990, la CCTV se ha beneficiado considerablemente de las reformas económicas del país, sobre todo de las medidas de liberalización que el Estado-PCCh fue implementando en el sector de la cultura y la comunicación. El mayor impulso provino del mercado publicitario. Como se observa en

---

<sup>49</sup> Después del lanzamiento de la señal informativa *CCTV-13* en mayo de 2003, el noticiario se emite simultáneamente en *CCTV-1* y *CCTV-13*.

el Gráfico 5.1, durante el periodo que va entre 1998 y 2007, los ingresos publicitarios de la cadena se aumentaron desde los 562,9 millones de euros hasta los 1.432,6 millones de euros, con una tasa de crecimiento de 154,50 por ciento (Zhao, 2008b).

**Gráfico 5.1. CCTV: ingresos publicitarios, 1998-2007 (en millones de euros)**



Fuente: Elaboración propia basada en Zhao (2008b).

La CCTV celebra pujas anuales<sup>50</sup> para adjudicar sus mejores franjas publicitarias: las correspondientes al *prime time*, que pueden ser las más solicitadas en el mercado. En la licitación correspondiente al año 2013, el operador chino recaudó 2.064 millones de euros, lo cual supuso un aumento de 11,38 por ciento en comparación con el año anterior. A partir de 2014, la CCTV ya no publica datos sobre sus ingresos publicitarios, pero sí reconoce que la cifra sigue siendo significativa (SINA.COM.CN, 2012, 2015).

El buen rendimiento en el mercado publicitario ha permitido a la CCTV invertir una gran cantidad de recursos para mejorar su infraestructura. En enero de 2008, con motivo de los inminentes Juegos Olímpicos de Pekín, se inauguró la nueva Sede de la CCTV situada en el Distrito de Negocios Central (CBD, por sus siglas en inglés) de la capital china. La torre principal es un rascacielos de 44 plantas con una forma muy singular, diseñado por los arquitectos Rem Koolhaas y Ole Scheeren. La inversión total en esta obra superó los 650 millones de euros (Zhao, 2008b); sin embargo, debido a un

<sup>50</sup> Para más información sobre cómo funcionan estas pujas, véase por ejemplo: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2010-11-11/advertising-chinas-marketers-scramble-for-tv-time> (consultado el 20/05/2017).





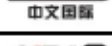








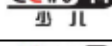




incendio de un edificio adyacente del complejo en febrero de 2009, la sede no tuvo uso oficial hasta 2012.

Asimismo, la CCTV sigue ampliando su oferta de programación. Entre 2003 y 2012, el tiempo de emisión anual de la cadena aumentó desde las 95.471 horas hasta las 244.793 horas (CCTV, 2012: 364). Actualmente la cadena opera 43 señales, entre las cuales hay 30 señales en abierto y 13 señales de pago (véase la Tabla 5.1). En sus 529 programas se difunden unas 338 mil horas de contenidos anuales (CCTV, 2016). En términos diarios, la CCTV tiene en China continental una audiencia de 600 millones de telespectadores (CCTV, 2016). Una parte de las señales de la CCTV goza de cobertura internacional: *CCTV-4*, la señal internacional en chino mandarín, con sus tres servicios regionales para Asia, Europa y América; y las seis señales emitiendo en inglés, español, francés, árabe y ruso. Las señales de la CCTV también se sincronizan en línea a través de la plataforma de la CNTV, que es accesible para los internautas en más de 190 países y regiones del mundo (CCTV, 2016).

Como fue analizado en el capítulo VI, la CCTV opera algunas de las señales más vistas del país. Además, debido a la amplitud de su oferta, cuenta con una gran audiencia en el ámbito nacional. Datos de 2007 indican que, diariamente, los chinos consumían unas 2,5 horas de televisión, de las cuales 53 minutos eran dedicados a los programas de la CCTV; las señales de la cadena, en su conjunto, tenían una cuota de mercado del 34,9 por ciento (CSM Media Research, 2008: 94). Para la CCTV, una ventaja decisiva que le ha garantizado la audiencia es su prioridad en la adquisición de los derechos televisivos de los grandes eventos deportivos: es el único operador de televisión chino que puede negociar y comprar derechos exclusivos de los Juegos Olímpicos, los Juegos Asiáticos y la Copa Mundial de Fútbol (SAPPRFT, 2016c). Durante los últimos años, aunque la CCTV está afrontando el serio desafío de la competencia de las señales provinciales transmitidas vía satélite, sigue gozando de un alto grado de reconocimiento entre el público chino. Esto también ha sentado una base sólida para su expansión a escala internacional.



Tabla 5.1. CCTV: señales en abierto, 2016<sup>51</sup>

| Señal  | Lanzamiento | Perfil  | Idioma         |
|--|-------------|---|----------------|
| 1     | 1958        | Generalista   | Chino mandarín |
| 2     | 1963        | Temática (economía)                                       | Chino mandarín |
| 3     | 1986        | Temática (entretenimiento y arte)                         | Chino mandarín |
| 4     | 1992        | Generalista, internacional en chino mandarín para Asia    | Chino mandarín |
| 5     | 1992        | Generalista, internacional en chino mandarín para Europa  | Chino mandarín |
| 6     | 1992        | Generalista, internacional en chino mandarín para América | Chino mandarín |
| 8     | 1995        | Temática (deporte)  | Chino mandarín |
| 9     | 2013        | Temática (deporte), en alta definición                    | Chino mandarín |
| 10    | 1995        | Temática (cine)   | Chino mandarín |
| 11    | 1995        | Temática (agricultura y militar)                          | Chino mandarín |
| 12    | 1995        | Temática (teleserie)                                      | Chino mandarín |
| 13   | 2011        | Temática (documental)                                     | Chino mandarín |
| 14  | 2011        | Temática (documental), de cobertura internacional         | Inglés         |
| 15  | 2001        | Temática (ciencia y educación)                            | Chino mandarín |
| 16  | 2001        | Temática (óperas tradicionales chinas)                    | Chino mandarín |
| 17  | 2002        | Temática (sociedad y derecho)                             | Chino mandarín |
| 18  | 2003        | Información continua                                      | Chino mandarín |
| 19  | 2003        | Temático (infantil)                                       | Chino mandarín |
| 20  | 2004        | Temática (música)   | Chino mandarín |
| 21  | 2000        | Información continua, de cobertura internacional          | Inglés         |
| 22  | 2007        | Generalista, de cobertura internacional                   | Español        |
| 23  | 2007        | Generalista, de cobertura internacional                   | Francés        |
| 24  | 2009        | Generalista, de cobertura internacional                   | Árabe          |
| 25  | 2009        | Generalista, de cobertura internacional                   | Ruso           |

Fuente: Elaboración propia basada en la información disponible en la página web de la CCTV.

<sup>51</sup> Aunque la CCTV declara que en total opera 30 señales en abierto, en su página web solo ofrece información y visionado de 25 señales.

## 5.2. PROYECCIÓN INTERNACIONAL

### 5.2.1. PASOS INICIALES

Los esfuerzos de la CCTV por obtener una audiencia internacional se remontan a su fundación. En abril de 1959, la red envió por primera vez al extranjero un programa de siete minutos sobre la primera sesión plenaria de la II Asamblea Popular de la República Popular China (Li, 2010: 6). Y al año siguiente, en 1960, 61 programas producidos por el operador chino, en su mayoría de carácter informativo, fueron enviados a países extranjeros. En 1962, el número de programas que cruzaron la frontera china alcanzó los 240 y en 1965, los 473 (Zhao, 2008a: 45-47). Estos programas doblados al inglés o al ruso se centraban en eventos de importancia protagonizados por China, los éxitos que el país había conseguido y la vida de su pueblo (Sun y Wu, 2013: 73). Sin embargo, debido al ambiente político internacional de esa época, los socios de la red china se limitaban a países comunistas: la URSS y los de Europa de Este (Sun y Wu, 2013: 73).

El inicio de la Política de Reforma y Apertura propiciada por Deng Xiaoping en 1978 marcó una nueva era en materia de políticas de radiodifusión. En este contexto, a partir de finales de la década de 1970, la CCTV fue firmando acuerdos de cooperación con varios operadores de televisión del Reino Unido, los Estados Unidos y Canadá. Estos operadores emitían los programas producidos por la CCTV en sus señales destinadas a las comunidades de diáspora chinas (Zhao, 2008a: 239-241). El 1 de marzo de 1983, la CCTV se incorporó a la red de intercambio creada por la Unión Asia-Pacífica de Radiodifusión (ABU, por sus siglas en inglés) y empezó a intercambiar de forma regular contenidos informativos con operadores de radiodifusión miembros en Japón, Australia, Nueva Zelanda, Corea del Sur y Hong Kong (Sun y Wu, 2013: 74). A través de estos socios, la red china consiguió difundir sus programas en un mercado más amplio.

La radiodifusora pública japonesa NHK era el socio más importante de la CCTV. Durante la década de 1980, ambos operadores coprodujeron varios documentales sobre China, tales como “*Sì chōu zhī lù*” (“Ruta de la seda”), “*Chang jiāng*” (“Río Yangtsé”), “*Huang hé*” (“Río Amarillo”) y “*Wan lì cháng chéng*” (“Gran Muralla”), que se emitieron en ambos países y obtuvieron fama internacional. En 1988, la NHK empezó a grabar diariamente el telediario “*Xīn wén lián bo*” de la CCTV para la posterior emisión de ediciones subtitradas en japonés (Zhao, 2008a: 194-196).

Ya en la década de 1990, China estaba cada vez más interesada en hacer oír su voz en el mundo, ya que el país fue duramente criticado por la represión de las protestas de la Plaza de Tiananmén en 1989 (Zhang, 2011). La CCTV era entonces considerada un vehículo importante para reconstruir la deteriorada imagen del país. Los satélites de comunicaciones contribuyeron a la internacionalización de la cadena en esta época. En 1991, transmitida por un satélite ruso, la señal principal del operador *CCTV-1* extendió su cobertura hasta Hong Kong, Macao, Taiwán y una parte de los países del sudeste asiático. El 1 de enero de 1992, la CCTV empezó a enviar diariamente una hora de programas en chino e inglés a satélites de comunicaciones estadounidenses de hondas Ku y C y, desde entonces, el público norteamericano tiene acceso a las noticias más importantes del día de China (Zhao, 2008a: 119).

#### 5.2.2. CCTV-4: EN CONEXIÓN CON LAS DIÁSPORAS CHINAS

A principios de la década de 1990, con el liderazgo en el mercado doméstico consolidado, la CCTV sintió la ambición por «trascender las fronteras». Como declaró una vez Yang Weichuang, entonces presidente de la cadena, «si los 80 fueron la época dorada para el desarrollo de la CCTV a nivel nacional, los 90 debían serlo para su expansión global» (Zhu, 2012: 170). Así, el 1 de octubre de 1992, la CCTV lanzó su primera señal internacional con el logo de *CCTV-4*. Se trata de un servicio con programación generalista y emitido principalmente en chino mandarín. Su creación fue un hito para la internacionalización de la cadena. Además, *CCTV-4* también fue la pionera señal de televisión china dedicada al público internacional. Los ciudadanos de Hong Kong, Macao y Taiwán y las diásporas chinas constituyen la audiencia objetivo principal de *CCTV-4*. Así reza el lema de la señal: «Herederio de la civilización china, servidor para los chinos de todo el mundo».

Durante años, para los chinos que vivían fuera de China, *CCTV-4* fue la única señal de la red nacional china a la que podían acceder. Por tanto, la señal incluye en su emisión una selección de programas proveniente del resto de los servicios de la CCTV. Por ejemplo, el noticiario “*Zhong guo xin wen*” ofrece sesiones diarias de 30 minutos, en las que se difunden las noticias de importancia seleccionadas de “*Xin wen lian bo*”. A partir de mayo de 1997, *CCTV-4* empezó a emitir “*Dong fang shi kong*” y “*Jiao dian fang*”



*tan*”, dos *magazines* informativos de *CCTV-1*, y el noticiario económico “*Jin ji ban xiao shi*” de *CCTV-2* (Yang, 2012). Las teleseries que han obtenido éxitos en el mercado doméstico también forman parte importante de la programación de *CCTV-4*.

Asimismo, la señal se dedica a producir contenidos adaptados a los gustos de los chinos en el extranjero. Entre estos se destaca “*Tian ya gong ci shi*”, un programa semanal de 45 minutos dedicado a la audiencia taiwanesa en particular. “*Tian ya gong ci shi*” presenta acontecimientos y personajes históricos que han dejado huellas profundas en las relaciones entre China continental y Taiwán. Durante los primeros cinco años de emisión, el programa incluía un espacio especial en el que los televidentes de China continental y Taiwán podían lanzar anuncios para buscar a sus familiares y amigos perdidos en el otro lado del estrecho de Taiwán (Zhao, 2008a: 440-441; Sun, 2013: 84). Otro producto representativo de *CCTV-4* es “*Hua ren shi jie*”, un programa documental de 30 minutos que cuenta historias de chinos y chinas que trabajan, estudian y viven en diferentes partes del planeta.

Otro grupo de audiencia potencial de *CCTV-4* son los extranjeros interesados en el idioma chino mandarín o en la cultura china en general. Así pues, a partir de 2012, la señal emite todos los programas no informativos con subtítulos tanto en chino como en inglés (SAPPRFT, 2013). Por su parte, el noticiario “*Zhong guo xin wen*” ofrece un resumen subtulado en chino mandarín; al mencionar lugares chinos que pueden resultar desconocidos para el público extranjero, suele acompañar la noticia con indicaciones de estos lugares en un mapa chino (Zhao, 2008b).

Inicialmente, la señal de *CCTV-4* solo se transmitía a través de los satélites de comunicaciones AsiaSat 1 y AsiaSat 2; su cobertura abarcaba unos 80 países en Asia, Medio Oriente y Europa Oriental. Pero en abril de 1996, transmitida también vía satélite a través de PanamSat-2, PanamSat-3 y PanamSat-4, la señal ya había obtenido una cobertura global (Zhao, 2008a: 447). Desde entonces, *CCTV-4* empezó a buscar el *landing* en distintos mercados.

En septiembre de 1996, *CCTV-4* aterrizó en Australia a través del servicio de televisión por cable de Optus. En mayo de 1997, el operador sudafricano Multichoice incluyó esta señal en su paquete de oferta. En noviembre del mismo año, *CCTV-4* apareció en la plataforma de televisión vía satélite brasileña operada por Televisão Abril

(TVA). A partir del 15 de diciembre, Sky México, una empresa filial de Grupo DirecTV, empezó a emitir la señal china a través de su plataforma de televisión vía satélite (Yang, 2012: 477-503). En Japón, *CCTV-4* inició en mayo de 1998 su colaboración con Daifu, empresa filial de Fuji Television Network. La alianza dio lugar a la señal 中国テレビ★ *CCTV 大富*, la versión local de *CCTV-4* que emite sus contenidos con subtítulos en el idioma japonés (Zhao, 2008b; Yang, 2012). En 2001, gracias a un acuerdo entre la CCTV y News Corporation, *CCTV-4* hizo su entrada en los Estados Unidos. Datos indican que en ese año, *CCTV-4* ya estaba disponible en 108 plataformas de televisión de 96 países del mundo (Zhang, 2011: 341).

### 5.3. SIGLO XXI: EXPANSIÓN GLOBAL

En los albores del siglo XXI, la CCTV ha acelerado sus pasos en dirección de su internacionalización. Desde el lanzamiento de la señal internacional en inglés en el año 2000, el operador ha venido estableciendo una red de difusión multilingüe de alcance global. Aunque la CCTV sostiene que esta rápida expansión ha sido impulsada mayormente por consideraciones comerciales (Collier, 2004 citado en Jirik, 2008: 85), muchos investigadores (v.g. Zhang, 2009; Sun, 2010; Hu y Ji, 2012) la relacionan con la implementación de la llamada estrategia *del go out* por parte del Estado-PCCh.

#### 5.3.1. LA ESTRATEGIA DEL *GO OUT*, EL PODER BLANDO Y EL «WAI XUAN»

En China, el término *go out* (en chino, *zou chu qu*) comenzó a aparecer en el léxico político en la década de 1990. Por ejemplo, en el Fortune Forum celebrado en septiembre de 1999 en Shanghái, el entonces presidente chino Jiang Zemin afirmó que las empresas chinas deberían *go out* –salir del país– para aprender de las compañías extranjeras y capacitarse en el contexto de la globalización económica (Jiang, 1999). En noviembre de 2000, al ser incluida en la *Propuesta del Comité Central del Partido Comunista de China para la formulación del 10.º Plan quinquenal de desarrollo económico y social nacional* (CCPCCh, 2000), dicha noción entró oficialmente a formar parte del discurso político de alto nivel:

Implementar la estrategia *go out*, esforzarse por lograr nuevos progresos en la explotación de recursos y mercados tanto domésticos como exteriores. Fomentar las inversiones en el exterior con ventajas comparativas, ampliar los campos, vías y maneras de cooperación económica y tecnológica, alentar las empresas competitivas a realizar negocios transnacionales, ofreciéndoles apoyos en términos de crédito y seguro. Establecer un marco de supervisión para las inversiones en el extranjero de las empresas chinas y mejorar la administración y la coordinación de las empresas chinas con actividades en el extranjero (CCPCCh, 2000).

Inicialmente, la estrategia del *go out* solo indicaba un cambio de política del Estado-PCCh en el campo económico consistente en incorporar a la economía china al mercado mundial de una forma más activa y profunda. Poco después, China anunció su intención de llevar a cabo proyectos similares en el sector cultural. El XVI Congreso Nacional del PCCh celebrado en 2002 marcó el inicio de la estrategia del *go out* en el ámbito cultural (Huang, 2013; Su, 2014; Li, 2015). El entonces presidente chino Hu Jintao señaló, en su informe de trabajo presentado en nombre del Comité Central del PCCh, a la implementación de la estrategia del *go out* como la nueva fase de la política de Reforma y Apertura, y que la cultura también debería formar parte de la estrategia. A este respecto, la *Propuesta del Comité Central del Partido Comunista de China para la formulación del 11.º Plan quinquenal de desarrollo económico y social nacional* aprobada en 2005 propuso: «Desarrollar de forma activa el mercado cultural internacional, promover la cultura china a nivel mundial [...] participar en la cooperación y la competencia internacionales a una mayor escala, en un ámbito más amplio y a un nivel más alto [...] Promover la cultura china a nivel mundial y aumentar su impacto internacional» (CCPCCh, 2005). Ideas similares fueron reiteradas en el XVII Congreso Nacional del PCCh, celebrado en 2007 (Hu, 2007), y en la 5.ª Sesión Plenaria del XVII Comité Central del PCCh, celebrada en 2010 (CCPCCh, 2010).

Huang (2013) argumenta que la estrategia del *go out* y las políticas de resistencia cultural del Estado-PCCh están estrechamente relacionadas entre sí. Según este autor, tradicionalmente el PCCh ha adoptado una posición crítica y defensiva ante las culturas occidentales, consideradas como un tipo de infiltración ideológica y cultural y una herramienta de «evolución pacífica» de los países capitalistas. De forma paralela a esta posición, el PCCh se ha dedicado a reconstruir su propio discurso cultural con «características chinas», enfatizando la superioridad de la cultura



nacional/local/tradicional china sobre las culturas occidentales. Esta última tesis es coherente con la actual estrategia del *go out*. Además, el PCCh se ha dado cuenta de que, ante la inevitable globalización, una política cultural ofensiva y orientada al exterior puede constituir una mejor resistencia (Huang, 2013).

También es clave para entender la estrategia del *go out* el concepto de poder blando (Sun, 2010). Propuesto por primera vez por Joseph Nye en 1990, este término proveniente del campo de las relaciones internacionales fue introducido en China en 1993 por Wang Huning (1993), quien, además de experto en teoría política, es un importante asesor del expresidente chino Jiang Zeming. El concepto generó de inmediato repercusiones significativas en el país. Los principales líderes chinos lo han utilizado con creciente frecuencia en sus escritos y discursos; los teóricos han desarrollado una gran cantidad de trabajos académicos relacionados con este; el concepto también ha hecho su entrada en los medios de comunicación *mainstream* chinos (Li, 2008; Edney, 2012; Xue, 2012). Como observa Wang (2008: 258), «pocos términos provenientes del ámbito de las relaciones internacionales occidentales han penetrado tan profundamente o ampliamente en el vocabulario chino en los últimos años».

Como fue analizado, el poder blando, o la habilidad de «hacer que los demás quieran los resultados que tú deseas» (Nye, 2004: 5), se apoya principalmente en la cultura, los valores políticos y la política exterior de un país (Nye, 2010: 334). En el caso chino, los políticos y académicos han vinculado el poder blando sobre todo con la cultura. Son bastante frecuentes expresiones como «poder blando cultural». Por ejemplo, en julio de 2007, el Comité Nacional de la Conferencia Consultiva Política del Pueblo Chino (CCPPCh) tuvo una sesión especial sobre el poder blando, en que el presidente Jia Qinglin instó a los oficiales chinos a «entender profundamente la importancia del poder blando nacional considerando a la construcción cultural como la principal tarea» (PEOPLE.COM.CN, 2007). En el XVII Congreso Nacional del PCCh celebrado en el mismo año, Hu Jintao afirmó: «[...] debemos fortalecer la cultura como parte del poder blando de nuestro país para garantizar mejor los derechos e intereses culturales básicos de la gente» (Hu, 2007). En su discurso emitido el 1 de julio de 2011 como ocasión del 90.º aniversario de la fundación del PCCh, Hu expresó su deseo de «aumentar la influencia internacional de la cultura china» y «construir el poder blando cultural correspondiente al estatus internacional [de China]» (Hu, 2011).

Estas últimas palabras del entonces presidente Hu Jintao (2003-2013) pueden servir para entender mejor la consideración del Estado-PCCh al implementar la estrategia del *go out*. Además de ser consciente de la importancia de la cultura para el poder blando, China estima que su cultura todavía no tiene, a escala internacional, la influencia que le corresponde a su estatus. Esta opinión ha sido compartida por otros políticos chinos como el miembro permanente del Politburó del Comité Central del PCCh Li Changchun (2008) y el exministro de Cultura Gao Zhanxiang (2008, 2010). También es una conclusión común entre los académicos chinos (v.g. Tu, 2008; Qiu, 2010; Gao y Yuan, 2013).

En este contexto, medidas concretas de promoción de la cultura china fueron establecidas a partir de la aprobación de la *Decisión del Comité Central del Partido Comunista de China sobre las principales cuestiones relacionadas con la profundización de la reforma del sistema cultural para promover el gran desarrollo y la prosperidad de la cultura socialista* (CCPCCh, 2011). La estrategia del *go out* «multicanal, multiforma y multinivel» (CCPCCh, 2011) incluyen apoyos para:

- el establecimiento de oficinas en el extranjero de los principales medios de comunicación,
- la capacitación de las empresas culturales orientadas a la exportación y agencias intermediarias,
- el establecimiento de Centros de Cultura China e Institutos Confucio,
- la participación de los grupos académicos y organismos artísticos en las correspondientes organizaciones internacionales,
- la traducción de obras académicas y productos culturales de alta calidad,
- los intercambios culturales por parte de la sociedad civil,
- y la creación de premios culturales internacionales.

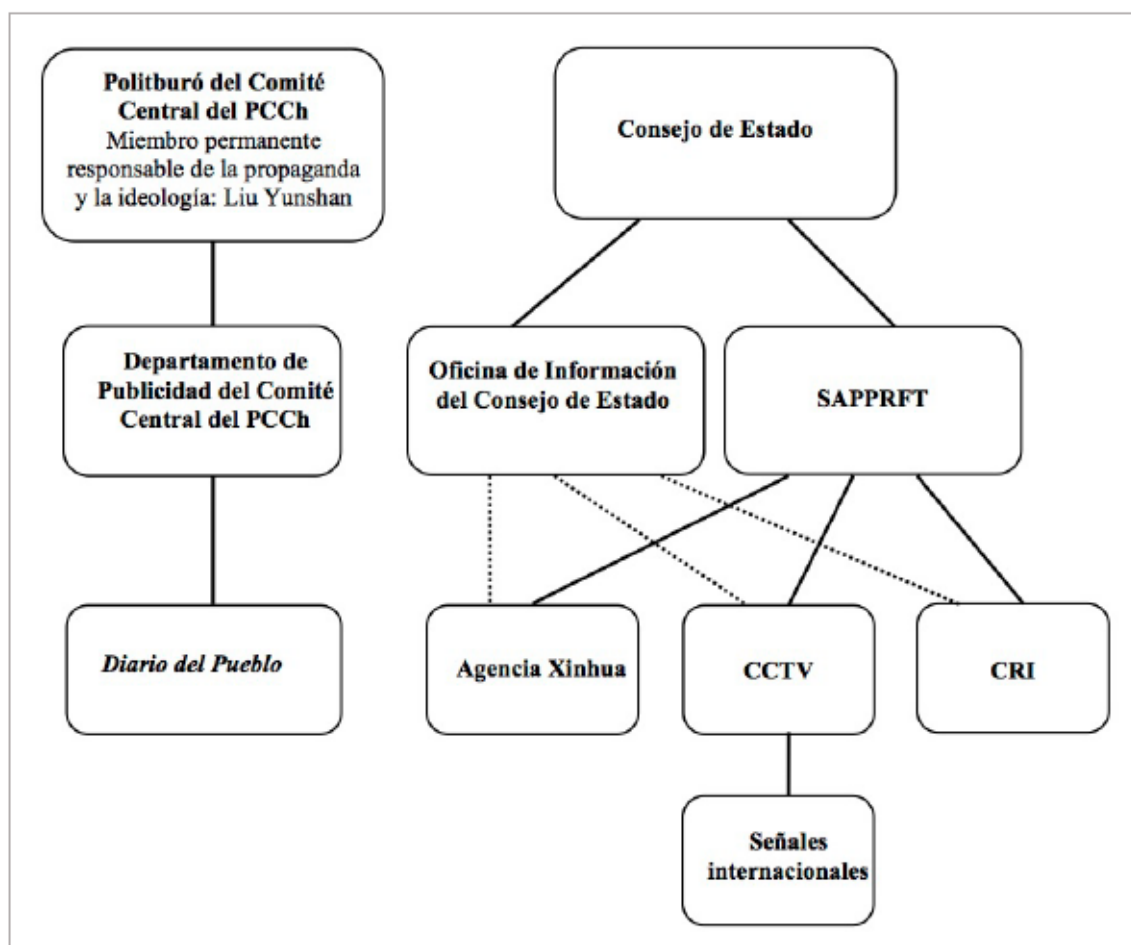
Asimismo, el Estado-PCCh ha incorporado la construcción de poder blando cultural y la estrategia del *go out* al marco de *wai xuan*<sup>52</sup> —expresión en chino que literalmente significa «propaganda externa»—, un sistema que involucra a distintos organismos del PCCh y al Gobierno, así como a los principales medios de comunicación del país (véase el Gráfico 5.2). Así, las mencionadas medidas para promover la cultura china también han sido consideradas como una estrategia para «renovar los métodos de

---

<sup>52</sup> Para más información sobre el sistema de *wai xuan* chino y su vinculación con los medios de comunicación, véase Brady (2006).

propaganda hacia el exterior, tener una mayor voz en los asuntos internacionales, reaccionar apropiadamente ante las preocupaciones externas, mejorar el conocimiento y el entendimiento de la comunidad internacional sobre la situación básica, los valores, la vía de desarrollo y las políticas domésticas y exteriores de nuestro país, y demostrar una imagen civilizada, democrática, abierta y avanzada» (CCPCCh, 2011).

**Gráfico 5.2. Organismos integrados en el sistema *wai xuan* chino**



Fuente: Elaboración propia basada en Brady (2006).

Kingsley Edney (2012) señala que la perspectiva china sobre la relación entre la cultura, el *wai xuan* y el poder blando es muy distinta a la concepción original de Joseph Nye. Aunque Nye también argumenta que un país puede influir en la opinión pública de otros países, de manera que sus políticas sean entendidas y aceptadas en el extranjero –lo que contribuirá a su poder blando–, la aproximación china es más coherente con el existente mecanismo de propaganda al exterior del Estado-PCCh. El entusiasmo del Estado-PCCh por el *wai xuan* tiene que ver con su profunda preocupación por la imagen internacional del país. Mientras que China se consolida como una de las mayores



economías del mundo, debido a su sistema ideológico y político, los países occidentales siguen guardando una actitud negativa y de desconfianza sobre China. Esto se refleja en la manera en que los medios de comunicación occidentales encuadran el país, la cual, según el Estado-PCCh, está lejos de ser completa y justa. El caso más representativo es la teoría de «la amenaza de China», una tesis con gran popularidad sobre todo entre los medios estadounidenses, que tienden a interpretar el surgimiento de China como una amenaza ideológica, económica y estratégica para los intereses nacionales del país norteamericano y la seguridad regional de Asia y el Pacífico (Broomfield, 2003; Storey y Yee, 2004; Gertz, 2013).

La respuesta china para esta tesis hostil es la teoría del «ascenso pacífico» (en chino, *he ping jue qi*), un planteamiento desarrollado por los especialistas chinos en relaciones internacionales con el objetivo de suavizar la imagen global de China como una potencia en ascenso agresiva (Zheng, 2003). China argumenta que su ascenso es beneficioso no solo para el propio país, sino también para toda la comunidad internacional (Li, 2004; Wen, 2004). Sin embargo, debido a la gran brecha lingüística y cultural, el país se ha encontrado en dificultades para explicar esta teoría y las políticas exteriores basadas en ella (Wang, 2008).

Tanto en un caso como en el otro, el Estado-PCCh ha colocado a los medios de comunicación en el centro de la estrategia del *go out*. Como observa Hugo de Burgh,<sup>53</sup> director del China Media Centre de la Universidad de Westminster, apoyando la expansión global de sus propios medios de comunicación, China pretende asegurar que las percepciones del país no estén dominadas por los prejuicios, y obtener canales para expresar y difundir sus puntos de vista y perspectivas. Los líderes chinos afirmaron en varias ocasiones (v.g. Hu, 2009; Li, 2009) que no sería realista confiar en los medios occidentales para expresar y promover la perspectiva de China. En cambio, ellos expresaron su convicción de que los medios chinos, una vez que alcancen un considerable impacto internacional, podrán dar a conocer y explicar mejor las políticas domésticas y exteriores del país, evitando posibles malentendidos; y serán capaces también de disolver la hegemonía del discurso occidental mediante el desarrollo de unas narrativas distintas a las formuladas por los medios occidentales, que muchas veces son parciales e injustas. A partir de esta última tesis, el Estado-PCCh argumenta que una mayor visibilidad de los

---

<sup>53</sup> Entrevista con Hugo de Burgh (Londres, 11 de junio de 2015).

medios de comunicación chinos contribuirá a la configuración de un sistema mediático global más equilibrado y a la promoción de intercambios interculturales y de la diversidad cultural (CCPCCh, 2011).

Los Juegos Olímpicos de Pekín de 2008 han sido considerados un momento crucial en la expansión internacional de los medios de comunicación chinos. Durante el periodo previo a esta gran cita deportiva, mientras los medios de comunicación chinos se centraban en temas como la seguridad pública, la calidad del aire, la seguridad alimentaria o el transporte, la cobertura de los medios extranjeros estaba protagonizada por temas como la violación de los derechos humanos y los disturbios en el Tíbet. Ante esta realidad, el Estado-PCCh se vio obligado a lanzar una ofensiva mediática con la finalidad de proteger y mejorar la imagen del país, lo cual resultó en un incremento de los fondos destinados a la promoción de los medios de comunicación chinos en el extranjero (Zhu, 2012).

Aunque no hay datos oficiales sobre la inversión en la estrategia del *go out* por parte del Estado-PCCh, en 2009, un artículo publicado en la página web del *South China Morning Post* reveló que el Gobierno estaba dispuesto a gastar hasta 5.850 millones de euros<sup>54</sup> en las iniciativas de expansión en el extranjero de sus medios de comunicación. La mayoría de estos fondos ha sido destinada a seis grandes medios de propiedad estatal: las llamadas dos agencias informativas (la Agencia Xinhua y el Servicio de Noticias Chino), dos operadores de radiodifusión (CCTV y CRI) y dos periódicos (el *Diario del Pueblo* y el *Diario de China*).

Los medios involucrados en la estrategia del *go out* han centrado sus recursos en la creación de vías de difusión, en idiomas extranjeros, mejor adaptadas a los mercados objetivos. Por ejemplo, el 23 de febrero de 2009, el periódico en inglés *Diario de China* lanzó su versión estadounidense. El 20 de abril, el *Global Times*, un periódico filial del *Diario del Pueblo*, empezó a publicarse en inglés. El 1 de enero de 2011, la Agencia Xinhua inauguró su red de televisión en línea CNC con un servicio en chino, seguido por el servicio en inglés *CNC World English Channel*, lanzado el 1 de julio.

---

<sup>54</sup> Cifras de la inversión china en las iniciativas del *go out* para sus medios de comunicación según: <http://www.scmp.com/article/666847/beijing-45b-yuan-global-media-drive> (consultado el 20/05/2017).

La CCTV es la otra gran protagonista. De hecho, en el documento *Reglas de implementación detalladas para el «proyecto go out» del sector de radio, cine y televisión* emitido por la SARFT en 2001, la expansión de la CCTV fue propuesta como una de las principales tareas periódicas del proyecto:

[...] dentro de cinco años se deben lograr notables avances para que los programas de radio, televisión y cine chinos lleguen al público extranjero y se den a conocer, promoviendo sobre todo entre el público de América del Norte y Europa Occidental, una China auténtica y su posición, actitud y opinión sobre los principales asuntos internacionales; dentro de diez años, los medios audiovisuales chinos deben ser capaces de competir con los importantes medios occidentales en el ámbito internacional; la CCTV, en particular, debe emitir sus programas en varios idiomas y en diferentes áreas, esforzándose para que la voz y la imagen de China aparezcan donde aparecen los medios occidentales y que los programas audiovisuales chinos ganen una influencia que no se pueda ignorar en la sociedad internacional, para cambiar significativamente la inferioridad del país ante los países occidentales en el campo de radiodifusión (SARFT, 2001: S/N).<sup>55</sup>

Dentro de este marco, la CCTV, basada en los servicios internacionales existentes, se puso a construir una red de difusión multilingüe y global.

### 5.3.2. CCTV-NEWS

De hecho, mucho antes de la puesta en marcha de la estrategia del *go out*, la CCTV ya difundía una parte de sus contenidos en otros idiomas. Su primer programa en idioma extranjero nació a finales de 1986: el noticiario en inglés “*English News*”, en el que se emitían una selección de noticias de la sesión de “*Xin wen lian bo*” del día anterior, que habían sido traducidas al idioma inglés (Zhao, 2008a). Entre 1987 y 1989, el segundo servicio de la red, *CCTV-2*, ofrecía seis sesiones de 15 minutos de “*English News*” a la semana. Mientras tanto, la CCTV fue inaugurando nuevos programas en inglés y francés;

---

<sup>55</sup> Traducción propia. Texto original en chino: «[...] 五年内我广播影视节目在国外的落地和发行放映要有较大的进展和突破, 使世界各国特别是北美和西欧主要国家的听众、观众了解一个真实的中国, 了解我在重大国际问题上的立场、态度和观点; 十年内我广播影视在国外能够具有同西方大媒体竞争能力, 特别是中央电视台电视频道实现多语种、地域化播出, 力争做到凡是有西方大媒体声音形象的地方就有我们的声音形象, 使我广播影视节目在国际上产生重大影响, 明显改善国际广播影视领域“西强我弱”的状况» (SARFT, 2001: S/N).



a finales de 1997, la cadena ya contaba con 15 programas difundidos en idiomas extranjeros. La mayoría de estos pasarían a formar parte de la programación de la señal internacional en inglés que la CCTV fundara tres años después (Zhao, 2008a).

En la búsqueda de una mayor visibilidad en el ámbito internacional, el 25 de septiembre de 2000, la CCTV lanzó finalmente una señal internacional que se emitía exclusivamente en inglés: *CCTV-9*.<sup>56</sup> Renombrada como *CCTV-News*, esta señal se dirige a los públicos de habla inglesa, tanto dentro como fuera de la frontera china. Siendo la primera señal china emitida en idioma extranjero, ha asumido desde su nacimiento la importante misión de «difundir la cultura china, demostrar los éxitos logrados por la China contemporánea, exponer las posiciones de principios del país en los mayores asuntos domésticos e internacionales, construir una buena imagen de la China socialista y crear un ambiente internacional favorable para el desarrollo económico del país» (Zhao, 2008c: 152). Por tanto, durante los primeros años de su emisión (2001-2004), bajo el lema «Your Window on China», *CCTV-News* ofreció una programación centrada en la cultura y la realidad china. Este enfoque otorgó a la joven señal televisiva un perfil distintivo y una ventaja comparativa entre las numerosas señales internacionales existentes.

Sin embargo, cuando el Estado-PCCh lanzó la estrategia del *go out*, quería que los medios de comunicación chinos se esforzaran por «tener una mayor voz» y luchar contra la hegemonía de discurso de los medios occidentales, un objetivo que no se lograría sin un alto grado de involucración en la cobertura de noticias internacionales. Además, las novedades en el mercado internacional de televisión a principios del siglo XXI, en concreto los primeros éxitos de la señal informativa catari *Al-Jazeera*, habían mostrado al Gobierno chino que el duopolio BBC-CNN en la esfera de la información global podría romperse a nivel regional (Jirik, 2008).

En este contexto, Li Changchui emitió el 16 de septiembre de 2003 instrucciones por escrito a la CCTV, ordenando a *CCTV-News* presentar una perspectiva china sobre los temas de interés para el público global a través de informar noticias del mundo de manera oportuna. Una semana después, Xu Guangchun, entonces director de la SARFT, convocó una reunión con los altos dirigentes de la CCTV para debatir acerca

---

<sup>56</sup> En su historia de 16 años, la señal ha pasado por diferentes nombres, incluyendo *CCTV-9* (2000-2004), *CCTV International* (2004-2010) y *CCTV-News* (2010-presente). Para evitar las posibles confusiones, en este trabajo siempre nos referiremos al servicio como *CCTV-News*, nombre que adquirió en 2010.

de la transformación de la señal internacional en inglés de la cadena en un servicio especializado en noticias internacionales (Jirik, 2008; Zhu, 2012).

En respaldo de estas dos demandas, *CCTV-News* empezó a reajustar su estrategia y reestructurar su programación con el motivo de transformarse en una señal informativa. El objetivo de este plan era ambicioso: hacer de *CCTV-News* otro jugador competitivo en el mundo de los servicios informativos internacionales. Se trataba de ser, en palabras de un alto directivo de la CCTV, «el CNN chino, pero más inteligente» (Jirik, 2008: 83). Así, el 3 de mayo de 2004, *CCTV-News* lanzó una nueva versión de su programación, sustituyendo su antiguo lema «Your Window on China» por el de «Your Window on China and the World». Según la propia CCTV, esto marcó un cambio de dirección significativo, en el sentido de que la señal pasaría de ser una «ventana hacia China» —una ventana para que el mundo entienda China— a ser también una «ventana hacia el mundo» —una ventana para que el mundo se entienda a sí mismo— (Zhao, 2008c: 152).

De acuerdo con este cambio, *CCTV-News* empezó a ofrecer un servicio informativo continuo, pues emitía todos sus boletines informativos diarios en directo (Zhao, 2008b: 62). En la nueva programación, la proporción de contenidos informativos de *CCTV-News* alcanzó el 66 por ciento, en comparación con el 59 por ciento de la antigua versión (Jirik, 2008: 202-203). La cantidad de noticias internacionales aumentó; las noticias económicas, culturales y deportivas también pasaron a tener una mayor presencia en la programación de la señal (Jiang y Liu, 2004). Otra novedad importante fue la inauguración de “*World Insight*”, un telediario de noticias internacionales dedicado a cubrir no solo los sucesos ocurridos en los países desarrollados, sino también la actualidad de los países en vías de desarrollo, con el objetivo de corregir el desequilibrio geográfico existente en la cobertura de noticias internacionales (Zhao, 2008c: 153). Asimismo, tomando en consideración la necesidad de la audiencia asiática, *CCTV-News* lanzó “*Asia Today*”, un espacio informativo dedicado especialmente a las noticias de dicha región.

Como se puede apreciar en la Tabla 5.2, los programas documentales con características chinas, tales como “*Travelogue*”, “*Rediscovering China*” y “*Chinese Civilization*”, seguían ocupando un lugar importante en la nueva programación de *CCTV-*

*News*, aunque presentadores de habla inglesa nativos fueron contratados a fin de dar a la señal un perfil más internacional (Zhao, 2008b: 63).

**Tabla 5.2. Programación de la *CCTV-News*, 2017**

| Programa                                   | Perfil                              |
|--|-------------------------------------|
| " <i>Asia Today</i> "                      | Boletín informativo                 |
| " <i>Assignment Asia</i> "                 | Análisis                            |
| " <i>China 24</i> "                        | Boletín informativo                 |
| " <i>China Insight</i> "                   | Entrevista                          |
| " <i>Crossover</i> "                       | Entrevista                          |
| " <i>Culture Express</i> "                 | Noticiario cultural                 |
| " <i>Closer to China with R. L. Kuhn</i> " | Análisis y comentario               |
| " <i>Dialogue</i> "                        | Entrevista                          |
| " <i>Global Business</i> "                 | Noticiario económico                |
| " <i>Learn Chinese</i> "                   | Enseñanza del idioma chino mandarín |
| " <i>Icon</i> "                            | Documental                          |
| " <i>My China</i> "                        | Documental                          |
| " <i>New Money</i> "                       | Documental                          |
| " <i>News Hour</i> "                       | Boletín informativo                 |
| " <i>News Desk</i> "                       | <i>Magazine</i> informativo         |
| " <i>Sports Scene</i> "                    | Noticiario deportivo                |
| " <i>Spectrum Asia</i> "                   | Documental                          |
| " <i>Travelogue</i> "                      | Documental                          |
| " <i>World Insight</i> "                   | Noticiario                          |

Fuente: Elaboración propia basada en la información disponible en la página web de *CCTV-News*.

Así fue justificada esta decisión en un documento interno de la CCTV:

Una señal informativa es para difundir en el primer momento las noticias nacionales e internacionales y luego continuar con un análisis en profundidad e informar de todos los aspectos de una historia. Y en el caso de una noticia importante de última hora, ofrecer una cobertura completa y durante largo tiempo, como lo que hicimos con los reportajes especiales sobre la Guerra de Irak en 2003. Pero noticias como la Guerra de Irak no suceden todos los días; los espacios informativos regulares y continuos ya son suficientes para la audiencia. Además, los que ven una señal informativa no estarán satisfechos solo con las noticias, sino que tendrán otras demandas. Por tanto, CCTV-9 ha conservado sus programas documentales y educativos, ya que son absolutamente necesarios para enriquecer los contenidos de la señal en general, animar el ambiente y reflejar el cambio de ritmo [...] Si deseamos que los televidentes se queden en CCTV-9, tenemos que tener suficiente «cebo» para atraerlos. Las artes chinas, con su encanto particular, son capaces de conquistar al público occidental. Programas que destacan la



belleza natural de China, sus lugares de interés turístico, sus costumbres locales, su comida, incluso su escritura, pueden ganarnos una audiencia regular (CCTV, 2003 citado en Jirik, 2008: 212-213).<sup>57</sup>

La transmisión vía satélite ha garantizado a *CCTV-News*, desde el principio, una cobertura global que se extiende al 98 por ciento de las regiones geográficas del mundo, incluyendo más de 100 países en América, Europa, Asia, África y Oceanía (Liu, 2006). Pocos meses después del inicio de sus emisiones, la CCTV firmó un contrato de cooperación con Telenor para incorporar *CCTV-News* a Canal Digital, una plataforma de televisión por cable y vía satélite europea que cubre Noruega, Dinamarca, Suecia y Finlandia, donde la plataforma ya contaba con unos 700.000 usuarios (Zhao, 2008b: 66). En 2001, un acuerdo firmado entre la CCTV y AOL Time Warner ayudó a *CCTV-News* a llegar a las grandes ciudades estadounidenses como Nueva York, Los Angeles y Houston (Zhao, 2008b: 69). News Corporation, por su parte, asistió a la señal china en su aterrizaje en el Reino Unido en 2003 con su servicio de televisión vía satélite BSkyB (Zhao, 2008b: 66). En julio de 2008 *CCTV-News* ya estaba disponible en 91 países, con una audiencia potencial de 65 millones de hogares (Zhao, 2008b: 69).

### 5.3.3. HACIA UNA RED MULTILINGÜE Y GLOBAL

A partir de 2004, la CCTV ha venido incorporando servicios en otros idiomas extranjeros a su red de difusión global. El 1 de enero de 2004 nació *CCTV-E&F*, una señal que dedicaba la mitad de su tiempo de emisión a programas en español y la otra mitad a programas en francés. Dicha señal fue sustituida en 2007 por dos servicios independientes: *CCTV-E*, en español, y *CCTV-F*, en francés. Y como se analizó anteriormente, a partir de 2008, el aumento de los fondos estatales destinados a los medios de comunicación involucrados en la estrategia del *go out* permitieron a la CCTV ampliar todavía más su oferta en idiomas extranjeros (Zhu, 2012). En julio de 2009, la CCTV lanzó una señal en

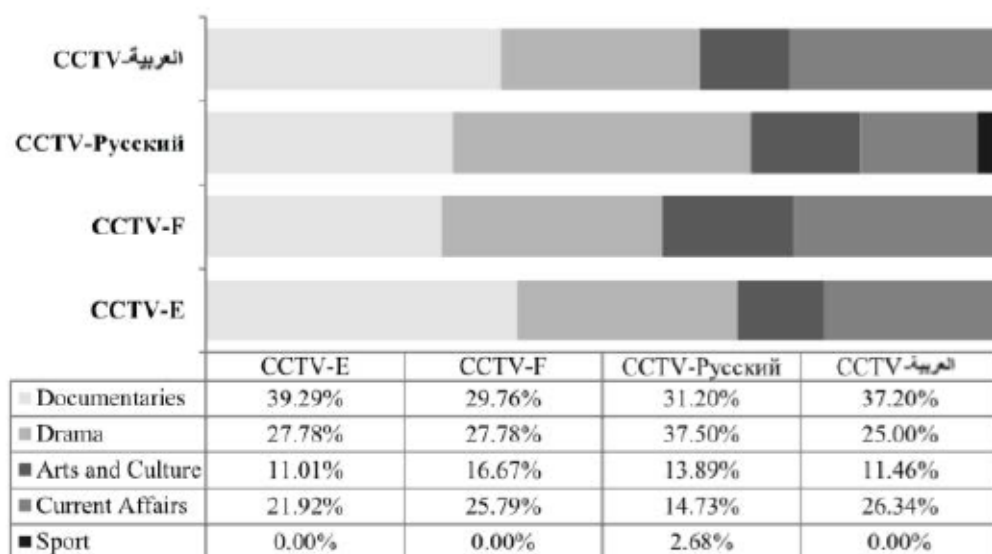
---

<sup>57</sup> Traducción propia. Texto original en chino: «新闻频道的注意在于,发生在国内外的重大新闻事件能够以第一时效进行报道并进行及时的深度分析,在遇重大突发事件时能够进行长时间的全方位报道,如2003年伊拉克战争特别报道。但这个世界上并非天天发生伊拉克战争那样的重大新闻,常态的“正点由新闻,次次有更新”足以满足受众对信息的要求。另一方面,观众收看一个频道不会仅仅满足于新闻需求,还有其它要求,因此,CCTV-9保留纪录片、专题片和效学片等中国特色的节目是十分必要的,既可以使得整个频道内容更加丰富,也可以活跃频道的气氛,体现节奏的变化[...]要想让观众所定CCTV-9,就必须有足以吸引他们的“饵料”。中国的表演艺术以其独特的艺术魅力是能够征服西方观众的。其他方面,如中国的风景名胜,风土人情,中华美食,甚至方块汉字等极具中国特色的节目能赢得固定观众» (CCTV, 2003 citado en Jirik, 2008: 212-213).

árabe, seguida en septiembre por una señal en ruso. Esto convirtió a la CCTV en el único operador televisivo del mundo que emite en la totalidad de los seis idiomas de trabajo de la ONU las 24 horas de los siete días de la semana (CCTV, 2016).

A diferencia de la señal en inglés *CCTV-News*, las señales en español, francés, árabe y ruso de la CCTV ofrecen a sus televidentes una programación de carácter generalista. En términos generales, sus programas informativos prestan una mayor atención a los acontecimientos que ocurren en China y Asia, sin dejar escapar los grandes asuntos y eventos que tienen lugar en el resto del mundo. Los temas tratados con frecuencia incluyen la protección del medioambiente, la estabilidad política y social de China, la situación de Taiwán y el Tíbet, la lucha contra la corrupción y la reducción de la pobreza (Zhang, 2009). En comparación con los servicios internacionales proporcionados por la CNN y la BBC, también hay más información sobre los países en vías de desarrollo (Zhang, 2009). Los documentales, dependientes en su mayor parte de la producción de las señales domésticas de la CCTV, constituyen un pilar importante de la programación de estas señales. Asimismo, estas señales dedican una parte considerable de su tiempo de emisión a las teleseries chinas y los programas de cultura y arte (véase el Gráfico 5.3).

**Gráfico 5.3. CCTV: estructura de programación de las señales en español, francés, árabe y ruso, 2011**



Fuente: Madrid-Morales (2015: 197).

Asimismo, el operador chino sigue ampliando su oferta en chino mandarín e inglés. El 1 de enero de 2007, la señal *CCTV-4* se dividió en tres servicios que, a pesar de tener el mismo logo, son dirigidos a distintas regiones geográficas: Asia, Europa y África. Cada uno de estos servicios regionalizados cuenta con una programación adaptada al horario local de la respectiva región y a los gustos de su público. Por ejemplo, el servicio para Asia ofrece un mayor número de programas sobre Taiwán, los cuales ocupan hasta el 12 por ciento del tiempo total de emisión. Los servicios para Europa y América, en cambio, cuentan con importantes espacios de entretenimiento y teleseries (Zhao, 2008b, 2008c). En cuanto a la oferta en inglés, *CCTV-News* volvió a renovar su programación en abril de 2010. Y el 1 de enero de 2011, la CCTV inauguró su segunda señal en inglés, esta vez una señal especializada en programas de documental: *CCTV-9 Documentary*.

La expansión de la CCTV en número de señales internacionales ha sido respaldada por una red de recopilación y producción de noticias global, compuesta por dos subsedes (CCTV America y CCTV Africa), cinco centros regionales (Medio Oriente, Asia Pacífica, Rusia, Europa y América Latina) y 63 oficinas (CCTV, 2016). La Tabla 5.3 ilustra parte de las oficinas de la CCTV fuera de China continental, dada la imposibilidad de conseguir una información completa y actualizada sobre este aspecto.

En 2012, en estas oficinas trabajaban aproximadamente 500 personas (SAPPRFT, 2013: 150). Entre los trabajadores había tanto corresponsales enviados desde China como reporteros y cámaras locales, que están más familiarizados con la escena local. Las oficinas también colaboran con periodistas *freelance* locales (Jirik, 2016). El trabajo de todos estos profesionales ha permitido a la CCTV estar activa en los grandes asuntos y eventos, y producir sus propias noticias internacionales. Datos de la SAPPRFT indican que, en 2012, los reporteros de la CCTV asistieron al 97 por ciento de los «asuntos y eventos de gran importancia que tuvieron lugar en todas partes del mundo»,<sup>58</sup> en comparación con el 69 por ciento de 2011 (SAPPRFT, 2013: 151). Pero también cabe señalar que la cadena, sobre todo su servicio en inglés *CCTV News*, mantiene una estrecha colaboración con agencias de noticias extranjeras como Associated Press (AP) y Reuters, y utiliza materiales de otras fuentes como CNN Newsource y Asia-Pacific Broadcasting Union (Jirik, 2016).

---

<sup>58</sup> Sin embargo, la SAPPRFT no especifica cuáles con estos «asuntos y eventos de gran importancia».



**Tabla 5.3. CCTV: oficinas localizadas fuera de China continental, 2016**

| <b>Región</b>                      | <b>Oficina</b>                    | <b>Localización</b> |
|------------------------------------|-----------------------------------|---------------------|
| <b>China</b>                       | Hong Kong                         | Hong Kong           |
|                                    | Macao                             | Macao               |
|                                    | Taiwán                            | Taipéi              |
| <b>Asia</b>                        | Oficina Central de Medio Oriente  | Dubái               |
|                                    | Oficina Central de Asia Pacífico  | Hong Kong           |
|                                    | India                             | Nueva Delhi         |
|                                    | Irán                              | Teherán             |
|                                    | Irak                              | Bagdad              |
|                                    | Japón                             | Tokio               |
|                                    | Libano                            | Beirut              |
|                                    | Siria                             | Damasco             |
|                                    | Tailandia                         | Bangkok             |
|                                    | Vietnam                           | Hanói               |
| <b>Europa</b>                      | Oficina Central de Europa         | Londres             |
|                                    | Oficina Central de Rusia          | Moscú               |
|                                    | Alemania                          | Berlín              |
|                                    | Bélgica                           | Bruselas            |
|                                    | España                            | Madrid              |
|                                    | Francia                           | París               |
|                                    | Serbia                            | Belgrado            |
| <b>África</b>                      | CCTV Africa                       | Nairobi             |
|                                    | Egipto                            | El Cairo            |
|                                    | Sudáfrica                         | Johannesburgo       |
| <b>América del Norte</b>           | CCTV America                      | Washington          |
|                                    | Canadá                            | Toronto             |
|                                    | Estados Unidos (1)                | Nueva York          |
|                                    | Estados Unidos (2)                | Los Ángeles         |
|                                    | México                            | Ciudad de México    |
| <b>América del Sur y el Caribe</b> | Oficina Central de América Latina | Sao Paulo           |
|                                    | Argentina                         | Buenos Aires        |
|                                    | Cuba                              | La Habana           |
|                                    | Venezuela                         | Caracas             |
| <b>Oceanía</b>                     | Australia                         | Sídney              |

Fuente: Elaboración propia.

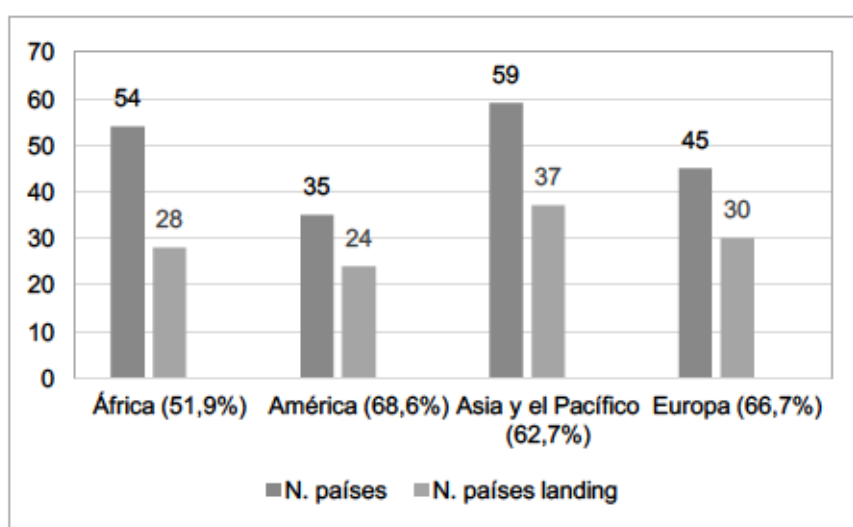
Por su parte, el establecimiento de dos subsedes en 2012 –primero CCTV Africa en Nairobi y luego CCTV America en Washington– marcó una nueva fase en el proceso de internacionalización de la cadena. A partir de ese momento la CCTV ha desarrollado un sistema de centro-polos para la producción y emisión de contenidos para su red de difusión multilingüe y global. El centro, que se refiere naturalmente a su sede principal en Pekín, es donde las señales internacionales comparten con el resto de servicios todos los recursos de la CCTV; también es donde la línea editorial de la cadena

es determinada. Ambos polos gozan de una relativa autonomía editorial, pero para garantizar el control del centro, las señales enviadas desde Washington y Nairobi siempre tienen que pasar por Pekín antes de realizar su emisión final (Jirik, 2016: 3539-3540). Actualmente, tanto CCTV America como CCTV Africa producen cinco programas para la señal internacional en inglés de la CCTV. A mediados de 2015, en términos semanales, la sede principal en Pekín era responsable de las 117 horas de la emisión (70 por ciento) de *CCTV News*, mientras las emisiones correspondientes a CCTV America y CCTV Africa eran de 36,5 horas (22 por ciento) y de 14,5 horas (19 por ciento), respectivamente (Jirik, 2016: 3539).

#### 5.3.4. EL PROBLEMA DE AUDIENCIA

Dentro de la CCTV, el departamento responsable de la promoción de sus señales internacionales fuera de China continental es el Centro de Comunicación al Exterior, que se encarga de la planificación e implementación de los proyectos de *landing* para estas señales. Hasta finales de 2012, el Centro había firmado acuerdos con los operadores de plataformas de televisión de 119 países. América era la región donde los proyectos de *landing* de la cadena habían tenido el mayor éxito, seguida por Europa, Asia y el Pacífico, y África (véase el Gráfico 6.4). Otra forma de entrar en los mercados extranjeros es a través de la Plataforma GWTV, donde las señales internacionales de la CCTV han sido incluidas en el paquete de oferta de sus servicios regionales.

**Gráfico 5.4. CCTV: proyectos de *landing* fuera de China continental, 2012**



Fuente: Zeng (2013: 65).

A través de los proyectos de *landing* y de la Plataforma GWTV, hacia el 1 de enero de 2013 la CCTV había hecho su entrada en 171 países y regiones (Zeng, 2013: 67). Las vías principales para acceder a las señales internacionales de la cadena son las plataformas DTH y las plataformas de televisión por cable, complementadas por las redes de televisión terrestre y IPTV (Zeng, 2013: 69). Si se toman en cuenta también las emisiones en directo *online* vía CNTV, la CCTV ya había llegado a más de 210 países y regiones (CCTV, 2016). Se estimaba que sus siete señales internacionales tenían una audiencia potencial de 314 millones de hogares: una cifra situada por encima de la de *CNN Internacional* y al mismo nivel de la de *BBC World News* (Zeng, 2013: 67).

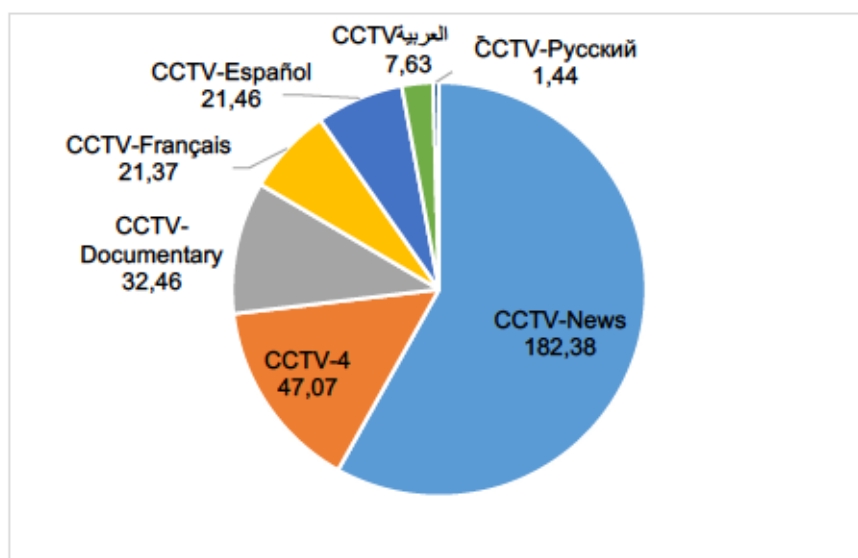
El servicio informativo en inglés *CCTV-News* es el que tiene la mayor audiencia potencial: en 2012, esta señal estaba disponible para unos 182,38 millones de hogares, incluyendo 30 millones de hogares en los Estados Unidos y 8 millones de hogares en el Reino Unido y Francia (Zeng, 2013: 67). En 2015, *CCTV-News* firmó acuerdos con el operador de televisión por cable holandés Ziggo y la plataforma canadiense Rogers Cable, lo que le dio otros 2,6 millones de audiencia potencial (CCTV, 2015b; CCTV, 2015c).

La señal en chino mandarín *CCTV-4* llegaba a 7,07 millones de hogares en 2012, con más de la mitad en la región de Asia y el Pacífico (21,99 millones), donde hay una numerosa población de origen chino (Zeng, 2013: 67-68). En noviembre de 2015, la cifra alcanzó los 67,40 millones de hogares en 104 países (CCTV, 2015a).

La señal en inglés especializada en documentales *CCTV-9 Documentary* es la señal internacional más joven de la CCTV. Sin embargo, ha sido la señal más rápida en ampliar su recepción en el ámbito global. Solo dos años después de su inauguración en 2011, ya tenía una audiencia potencial de 32,46 millones de hogares (Zeng, 2013: 68). Las señales en francés y español atendían a 21,46 y 21,37 millones de hogares, respectivamente. Por su parte, las señales en árabe y ruso afrontaban a unas audiencias potenciales mucho más pequeñas, distribuidas principalmente en el Medio Oriente y Rusia (véase el Gráfico 5.5).



**Gráfico 5.5. CCTV: audiencia potencial de las señales internacionales, 2012 (en millones)**



Fuente: Zeng (2013: 67).

Sin embargo, la presencia de una señal en un determinado mercado no garantiza una audiencia. Por tanto, estas cifras no son suficientes para responder a la siguiente pregunta: ¿cuántas personas fuera de la China continental están viendo las señales de la CCTV? Si bien la CCTV ya se puede medir con grandes jugadores transnacionales como la BBC o la CNN en términos de cobertura, número de señales ofertadas y diversidad de idiomas de difusión, es la audiencia la que determina en gran medida su posición en la competencia.

Pocos estudios han sido llevados a cabo sobre la audiencia de las señales internacionales de la CCTV. Apenas hay datos accesibles sobre el *rating* y el *share* de estas señales, lo que se debe, según la misma CCTV, a la complejidad de la recopilación de datos de una audiencia distribuida en un número elevado de países y entre múltiples plataformas de recepción (Zhang, 2013: 73). Por su parte, John Charles Jirik (2008) señaló en su tesis doctoral sobre *CCTV-News* la extrema dificultad para conseguir datos sobre la audiencia de la CCTV en el extranjero. Pero en su trabajo, este investigador de la Universidad de Texas en Austin, también cita una afirmación de la empresa estadounidense Comcast, que describió las cifras de audiencia de *CCTV-News* como «muy bajas» y, por lo tanto, «no suficientes para justificar la inclusión de la señal en la plataforma desde el punto de vista comercial» (Jirik, 2008: 85).

Actualmente, el método más habitual que utiliza la CCTV para conocer su recepción fuera de la China continental es la realización de encuestas: en 2011, el operador hizo una encuesta sobre la audiencia de *CCTV-4*; en 2012, se realizaron encuestas sobre *CCTV-4* y las señales en francés y ruso, seguidas por los estudios sobre la audiencia de *CCTV-News*, *CCTV-Español* y *CCTV-العربية* en 2013 (Zhang, 2013).

En la encuesta realizada en 2012 sobre la audiencia de *CCTV-4* participaron un total de 1.941 televidentes, originarios de América (771), Asia (624), Europa (330), Oceanía (109) y África (107). La mayoría (60,7 por ciento) de los participantes eran hablantes nativos de chino mandarín. El estudio indicó una satisfactoria recepción de *CCTV-4*: el 88,7 por ciento de los encuestados veía la señal todos los días y el 61,8 por ciento la veía por lo menos dos veces al día. El 36,7 por ciento de los participantes dedicaba más de tres horas diarias a *CCTV-4*, sobre todo las televidentes femeninas y los que vivían en América. La encuesta también demostró que *CCTV-4* tenía una buena posición entre las señales internacionales en chino: casi el 92,6 por ciento de los encuestados consideraba a *CCTV-4* como su señal en chino favorita, muy por encima de *Phoenix Chinese Channel*, una señal con sede en Hong Kong, y los servicios en chino lanzados por los operadores locales (Centro de Comunicación al Exterior de la CCTV y Horizon Research Consultancy Group, 2013a: 285-292).

Por su parte, el estudio de 2013 sobre la audiencia de la señal en ruso contó con 569 participantes, de los cuales la mayoría (429) eran televidentes rusos. El 89,12 por ciento de los encuestados conocía la señal y el 85,44 por ciento la había visto por lo menos una vez. Sin embargo, la CCTV reconoce que los resultados de esta encuesta pueden ser parciales, ya que las muestras no eran aleatorias, sino que habían sido confeccionadas a partir de encuestas realizadas a través de la página web de la señal y por los operadores de plataformas de televisión que incluían la señal en su oferta (Centro de Comunicación al Exterior de la CCTV y Horizon Research Consultancy Group, 2013b: 300-316). El mismo problema de parcialidad también marcó la encuesta sobre *CCTV-Français*, la cual reveló que la señal china gozaba de una mayor cuota de audiencia (36 por ciento) que *France 24* (24 por ciento) y *TV5 Monde* (26 por ciento).

Fuera de estos estudios, la audiencia real de las señales internacionales de la CCTV sigue siendo un misterio. Al respecto, Hugo de Burgh<sup>59</sup> observa una falta de

---

<sup>59</sup> Entrevista con Hugo de Burgh (Londres, 11 de junio de 2015).

interés por la parte china en averiguar este tema –por lo menos por ahora– porque los resultados podrían ser embarazosos. Dada la intensa competencia del mercado de televisión internacional, no es una sorpresa que la CCTV haya tenido poco éxito en términos de audiencia. Aunque la cadena en China ha estado en rápida expansión, sus señales internacionales son jóvenes e inexperimentadas en comparación con los servicios ya bien establecidos. Para los observadores más optimistas como De Burgh, a pesar de los fracasos actuales, con el paso del tiempo la CCTV desarrollará técnicas para atraer a la audiencia internacional.

Tang y Liu (2012) sostienen que la CCTV –y los medios de comunicación chinos en general– deben centrar sus estrategias de audiencia en los grandes poderes y sobre todo en sus clases de élite, ya que estas tienen una mayor influencia en las relaciones internacionales. Por tanto, China considera América del Norte y Europa Occidental como el objetivo prioritario de su estrategia del *go out* (SARFT, 2001). Pero también hay investigadores (v.g. Gorfinkel *et. al*, 2014) que argumentan que la CCTV puede tener una buena oportunidad en las regiones donde la audiencia no ha sido conquistada todavía por los grandes medios occidentales: por ejemplo, África. Durante los últimos años, la CCTV ha dedicado considerables recursos para su expansión en esta región. Desde el lanzamiento de CCTV África en enero de 2012, ha venido contratando talentos y profesionales locales, incluyendo a algunos de los periodistas y presentadores más conocidos de Kenia. La disponibilidad de recursos que tiene CCTV África ha permitido a sus reporteros cubrir lo que otros medios de comunicación no comunican o no consideran como noticias. A través de estos esfuerzos, la cadena china ha logrado construir una narrativa sobre el continente que es distinta a la de los medios occidentales, normalmente dominada por la guerra, el VIH (virus de la inmunodeficiencia humana) y el hambre. Según un estudio de 2013, aunque los datos de recepción de la CCTV en los países africanos no eran accesibles para el público, los entrevistados confirmaban que la audiencia estaba aumentando y la cadena estaba ganando una credibilidad más allá de las expectativas iniciales (Gagliardone, 2013).

Para otros teóricos (v.g. Zhang, 2009; He, 2010), el desarrollo de las señales internacionales de la cadena china no va a ser nada fácil, ya que hay varios puntos de debilidad en las maneras en que estas señales producen, presentan y difunden sus contenidos. De hecho, una de las ventajas que tienen los medios de comunicación de los países de fuera del eje Estados Unidos-Europa Occidental es la posibilidad de ofrecer



informaciones no disponibles en los medios como la BBC o la CNN, y una visión alternativa sobre el mundo. Por ejemplo, en la actual Guerra Civil Siria, *RT* es una de las pocas señales que ofrece la versión del gobierno sirio sobre este conflicto bélico, la cual es diferente al mensaje transmitido por la mayoría de los medios occidentales.<sup>60</sup>

China también ha definido así el objetivo principal de la estrategia del *go out*, que consiste en difundir y promover la perspectiva china sobre los mayores asuntos internacionales. Sin embargo, hasta ahora, las señales de la CCTV no están completando este objetivo de forma satisfactoria. Por ejemplo, Yong He (2010) critica la ausencia de un punto de vista claro en la cobertura de noticias internacionales efectuada por *CCTV-News*. Según He, la señal se esfuerza por ofrecer una visión justa y objetiva sobre la realidad del mundo, pero su relato es «frío y siempre distante» (He, 2010: 100). En su opinión, este tipo de relato, además de aburrir a la audiencia, no ayuda en ninguna manera a dar a conocer la posición de China sobre los asuntos internacionales. Por su parte, Daya Thussu<sup>61</sup> afirma que, aunque el Gobierno chino prefiera ser muy «prudente» con los temas políticos sensibles, los medios de comunicación como la CCTV se animan a desarrollar un discurso propio en otras cuestiones y hacerlo oír, cuando «hay tantos temas que comentar y opinar».

Para otros teóricos (v.g. Lee, 2003; Zhang, 2006; Li y Silgo, 2012), los problemas que las señales internacionales de la CCTV afrontan pueden tener su raíz en el sistema mediático de China, en el cual todos los medios de comunicación de propiedad estatal asumen en alguna medida una responsabilidad propagandística. En el caso de la CCTV, su función propagandística se extiende al extranjero porque, como se ha analizado anteriormente, forma parte importante del sistema *wai xuan* del Estado-PCCh. Esto implica que sus señales, al igual que los servicios dirigidos a la audiencia doméstica, están obligadas a dar una imagen positiva del país y del Gobierno. Por tanto, sus espacios informativos están llenos de los logros alcanzados por China y de alabanzas hacia el Estado-PCCh, mientras las noticias negativas están prácticamente ausentes. Esto ha hecho que las señales internacionales de la CCTV sufran de un estilo institucional y acrítico (Lee, 2003; Zhang, 2006).

---

<sup>60</sup> Entrevista con Daya Thussu (Londres, 12 de junio de 2015).

<sup>61</sup> Entrevista con Daya Thussu (Londres, 12 de junio de 2015).

Todo esto ha hecho difícil distinguir en el relato de la CCTV entre los valores de China en representación de su pueblo, los del Gobierno y los del PCCh como el partido gobernante, mientras que para la audiencia occidental, la distinción entre estos valores sí es necesaria. Los propios profesionales de la cadena son conscientes de este problema. Como declaró Yang Rui, presentador de *CCTV-News*, en una entrevista con la investigadora Ying Zhu:

Este es un medio de comunicación estatal. Un medio estatal significa que tienes que estar del lado del gobierno en asuntos críticos. Tienes que conocer la posición; de lo contrario, perderás tu trabajo. No es tu propia empresa privada [...] por supuesto, intentaríamos equilibrar el panorama desde la perspectiva china, desde la perspectiva del gobierno. Es decir, queremos dar una mejor visión de la vida de nuestro pueblo, en lugar de ser críticos y negativos [...] Pero como sabemos, al mismo tiempo, el instinto de las teorías occidentales sobre comunicación y periodismo es ser crítico, ser negativo y actuar como un perro guardián. No debes alabar al partido gobernante. No debes dar una imagen rosada de lo que ocurrió. Tu mandato es criticar, poner en un aprieto a quien está en el poder. Esta es básicamente la línea de fondo de la práctica mediática occidental, que es muy diferente de los principios chinos (Zhu, 2012: 181-182).<sup>62</sup>

Esta diferencia de visiones que Yang describe puede dar resultados contradictorios en cuanto a la recepción de las señales internacionales de la CCTV entre la audiencia global, sobre todo en los países occidentales. Por un lado, los públicos extranjeros pueden acceder a las informaciones sobre China que no están disponibles en sus propios medios, ya que los acontecimientos negativos que suele protagonizar la cobertura mediática occidental sobre China no dicen todo sobre el país asiático.<sup>63</sup> Al mismo tiempo, sin embargo, el perfil estatal-gubernamental de la CCTV, su alineamiento con el PCCh, así como el sistema de censura que caracteriza a los medios de

---

<sup>62</sup> Traducción propia. Texto original en inglés: «This is a state-run media. A state-run media means you have to side with the government on critical issues. You've got to know the position; otherwise, you'll lose your job. It's not your own private company [...] so we of course would try to balance the picture from a Chinese perspective, from the government's perspective. Namely, we want to give a better picture about the livelihoods of our people, instead of being critical and negative. A good news report should be one that talks about both the nasty and the good ones. But as we know at the same time the instinct of Western theories on communications and journalism is to be critical, is to be negative and to act as a watchdog. You are not supposed to praise the ruling party. You are not supposed to give a rosy picture about whatever happened. Your mandate is to criticize, to give a hard time to whoever is in power. This is basically the bottom line of Western media practice, which is very different from the Chinese principles» (Zhu, 2012: 181-182).

<sup>63</sup> Entrevista con Daya Thussu (Londres, 12 de junio de 2015).

comunicación chinos en general, pueden crear entre la audiencia occidental un escepticismo sobre los motivos y las funciones de su relato, así como sobre su integridad editorial y objetividad. Todo esto ha resultado en la crisis de credibilidad de los medios chinos (Zhang, 2009; Li y Silgo, 2012; Yin y Liu, 2013).

Respecto a la credibilidad, la solución para los problemas que afrontan las señales de CCTV ya no consiste simplemente en conocer y adaptarse a los gustos y necesidades de los públicos en los mercados objetivos. En efecto, como observa Jirik (2016), el deseo del Estado-PCCh de mantener a la CCTV como su instrumento propagandístico y la aspiración de convertirla en un medio con reconocimiento global pueden ser prácticamente incompatibles, ya que por mucho que China se esfuerce por promover sus medios de comunicación entre la audiencia internacional, hay poca audiencia para la propaganda. En este sentido, las dificultades que la CCTV ha encontrado en el proceso de expansión internacional también sirven para que el Estado-PCCh reflexione sobre sus estrategias de intervención en el sistema mediático en general. Para el Estado-PCCh, la respuesta final para desarrollar unos medios de comunicación influyentes y reconocidos a nivel global quizá consista en cambiar el sistema de censura y garantizar la libertad de expresión. Porque hoy en día, la CCTV, al igual que otros medios de comunicación chinos, ya se encuentra ante unos públicos «mejor educados, y mucho más conscientes de su propio mundo y el mundo fuera de China» (Zhu, 2012: 5). Una audiencia crítica que necesita que le cuenten la verdad.





## **CAPÍTULO VI**

### **LA SEÑAL EN ESPAÑOL DE LA TELEVISIÓN CENTRAL DE CHINA: *CCTV-ESPAÑOL***





## 6. INTRODUCCIÓN

*CCTV-Español* es la señal internacional en lengua española lanzada por la CCTV en el año 2007, dentro del marco de la estrategia del *go out* que el Estado-PCCh promueve con el objetivo de difundir la cultura china en el extranjero y mejorar el poder blando del país. La señal toma al conjunto de los países hispanohablantes como su principal área de expansión y compite directamente con otros servicios televisivos internacionales en español, tales como las señales *RT en Español*, *CNN en Español* y *teleSur*. Los fondos públicos y recursos financieros proporcionados por la CCTV han liberado *CCTV-Español* de la presión de mantenerse económicamente y le han permitido expandirse rápidamente a nivel internacional: actualmente, la señal ya se transmite en más de 20 países del mundo, en los que está disponible para unos 21,50 millones de hogares (Zeng, 2013: 67) principalmente a través de plataformas de televisión por cable, vía satélite y IPTV.

Este capítulo ofrece un análisis descriptivo detallado sobre los distintos aspectos de *CCTV-Español*. En el primer apartado, se examinan los esfuerzos previos de la cadena china por llegar a la audiencia hispanohablante que dieron lugar al lanzamiento de la señal y su evolución a partir de aquel momento. Seguidamente, se presenta información sobre los empleados chinos y extranjeros que trabajan en *CCTV-Español*. En el tercer apartado, se analizan las principales características de la programación de la señal. Por último, se explora la penetración y recepción de *CCTV-Español* en sus mercados objetivos. Estos datos empíricos servirán como punto de partida para analizar el impacto de la señal en la diversidad del sistema televisivo español, al que se dedica el siguiente capítulo.

### 6.1. LANZAMIENTO Y EVOLUCIÓN

La CCTV comenzó a emitir sus primeros programas en lengua española el 1 de enero de 2004 a través de su señal internacional en inglés *CCTV-News*. Posteriormente, después de realizar emisiones experimentales durante nueve meses, el 1 de octubre del mismo año fue lanzada *CCTV-E&F*, una señal que emitía programas tanto en español como en francés, convirtiéndose en la tercera señal internacional de la red nacional china. *CCTV-E&F* tenía una programación generalista durante las 24 horas del día, de las cuales doce horas se dedicaban a contenidos en español y, el resto, a contenidos en francés. La

programación tanto en español como en francés reflejaba la cultura y la realidad de China, pero mientras la primera se centraba en documentales y programas temáticos sobre cultura, turismo, gastronomía e idioma, la francesa daba un mayor peso a los espacios informativos (CCTV E&F, s.f.). La expansión de *CCTV-E&F* fue rápida: hasta octubre de 2007, la señal ya había hecho su entrada en 36 países y regiones para llegar a unos cuatro millones de hogares (CCTV, 2007).

Como se analiza en el capítulo II, algunos teóricos (v.g. Straubhaar, 1991, 2007; Sinclair, 1998, 2000) sostienen que a pesar de la tendencia inevitable de la globalización, en el mercado televisivo internacional existe un nacionalismo, o por lo menos un regionalismo. Esto se refleja, por ejemplo, en la preferencia de los televidentes por los programas nacionales o producidos en la región geocultural de referencia, siempre y cuando estos estén disponibles: un fenómeno referido como «proximidad cultural» por Joseph Straubhaar (1991, 2007). Dicha preferencia también ha planteado un límite al impacto político, social y cultural de la televisión internacional y ha condicionado en gran medida el éxito (o no) de un servicio internacional determinado. En otras palabras, las señales internacionales que atienden mejor a las necesidades de la audiencia en términos lingüísticos y culturales tienen una mayor posibilidad de triunfar en sus mercados objetivos.

A partir de esta perspectiva, no es difícil entender por qué a un operador de televisión chino le interesa emitir una programación en español. La importancia de la capacidad de difundir contenidos en este idioma se explica por el elevado número de hablantes. En 2016, más de 472 millones de personas tenían al español como lengua materna, mientras el número de hablantes potenciales –cifra que suma el grupo de dominio nativo, el grupo de competencia limitada y el grupo de aprendices de lengua extranjera– alcanzó casi 567 millones, el cual representaba el 7,8 por ciento de la población mundial. Esto ha hecho del español la segunda lengua del mundo tanto por el número de hablantes nativos como por el cómputo global de hablantes (Instituto Cervantes, 2016: 4). El español también es un idioma demográficamente en proceso de expansión: el porcentaje de población mundial que tiene al español como lengua nativa está aumentando, mientras que la proporción de hablantes nativos de los otros dos grandes idiomas, el chino mandarín y el inglés, desciende (Instituto Cervantes, 2016: 4). Por tanto, para la CCTV –y también para otros radiodifusores que tienen alcance internacional– la región geocultural hispanohablante es un mercado difícil de ignorar. Varios operadores

de televisión transnacionales han lanzado señales internacionales en este idioma; los ejemplos más destacados incluyen a la *CNN en Español*, creada en 1997 y a la *RT en Español*, nacida en 2009.

Entre los medios de radiodifusión chinos, antes de que la CCTV estableciera su servicio en español y francés en 2004, la región geolingüística española, sobre todo Hispanoamérica, había sido un «dominio reservado para la Radio Internacional de China (CRI)» (Madrid-Morales, 2015: 193).<sup>64</sup> Recién aterrizada en esta región, a la CCTV le resultaría necesario tener un perfil más claro y reconocible. En este sentido, la presencia de una señal con programación exclusiva en español es mejor que la de una señal que emite alternativamente en dos idiomas.

Así pues, el 1 de octubre de 2007, la cadena decidió sustituir a la *CCTV E&F* por dos servicios independientes: la *CCTV-E* en idioma español y la *CCTV-F* en francés. Según la misma CCTV, dicho cambio se produjo para satisfacer las necesidades de la audiencia en regiones hispanohablantes y francófonas (CCTV, 2007). Pero también hay autores (v.g. Madrid-Morales, 2015) que vinculan el hecho con un viaje realizado por Li Changchun entre el 19 de marzo y el 5 de abril de ese año a cuatro países enclavados en América: México, Venezuela, Surinam y Perú. Esto es porque Li, siendo entonces miembro permanente del Politburó del Comité Central del PCCh (2002-2012), era el principal responsable de los trabajos de cultura e ideología del PCCh y, por tanto, era una figura clave en la estrategia del *go out* de los medios de comunicación chinos y la génesis política de la expansión global de la CCTV.

El 1 de enero de 2011, la señal fue rebautizada como *CCTV-Español*. Y a partir del 11 de abril de 2014, *CCTV-Español* comenzó a emitir su programación desde la nueva sede de la CCTV en Pekín. Posteriormente, el 31 de diciembre de 2016, la señal adquirió una nueva denominación y logotipo, *CGTN-Español*, al ser inaugurada la Cadena de Televisión Global de China (CGTN, sus siglas en inglés), una red multilingüe de propiedad y gestionada por la CCTV que agrupa a sus seis señales en idiomas extranjeros.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> La CRI llegó a América Latina en 1981 con la inauguración de su primera oficina en México D.F. A finales de 2016, CRI había establecido oficinas en México, Brasil y Argentina.

<sup>65</sup> Para evitar posibles confusiones, se utilizará la denominación *CCTV-Español* para hacer referencia a la señal internacional en lengua española de la CCTV.



Al igual que el resto de las señales internacionales que la CCTV ha venido estableciendo dentro del marco de la estrategia del *go out*, obtener éxitos comerciales no es el objetivo prioritario de la *CCTV-Español*. En términos económicos, la señal depende mayormente de los fondos públicos que le asigna anualmente el Estado. Aunque *CCTV-Español* no emite publicidad, los apoyos financieros procedentes del Estado-PCCh y de la CCTV le han permitido hasta ahora cubrir sus costes de producción y funcionamiento diario.

De hecho, aunque la CCTV siempre ha sido el operador ganador en el mercado publicitario chino, sus señales en idiomas extranjeros no están teniendo mucho éxito en términos de ingresos publicitarios. Como se puede observar en la Tabla 6.1 que lista las tarifas publicitarias de la CCTV, las señales internacionales en idiomas extranjeros figuran entre las señales con precios de publicidad más bajos. Además, aunque la CCTV sí ha establecido una tarifa para la venta de espacios publicitarios de las señales internacionales, los suele regalar a las empresas que hayan invertido en publicidad en otras señales del operador.

**Tabla 6.1. CCTV: tarifas publicitarias, 2011 (en euros)**

| Nombre de la señal   | Precio más alto, por un anuncio de 30' | Precio más bajo, por un anuncio de 30'' |
|----------------------|--|---|
| <i>CCTV-1</i>        | 39.840                                 | 5.520                                   |
| <i>CCTV-2</i>        | 16.667                                 | 3.453                                   |
| <i>CCTV-3</i>        | 23.467                                 | 5.093                                   |
| <i>CCTV-4</i>        | 11.040                                 | 2.373                                   |
| <i>CCTV-7</i>        | 3.173                                  | 960                                     |
| <i>CCTV-11</i>       | 2.627                                  | 1.680                                   |
| <i>CCTV-13</i>       | 12.000                                 | 5.280                                   |
| <i>CCTV-14</i>       | 7.920                                  | 3.293                                   |
| <i>CCTV-15</i>       | 9.120                                  | 1.827                                   |
| <i>CCTV-22</i>       | 1.267                                  | 627                                     |
| <i>CCTV-News</i>     | 6.200                                  | 2.080                                   |
| <i>CCTV-Español</i>  | 5.547                                  | 2.373                                   |
| <i>CCTV-Français</i> | 5.547                                  | 3.307                                   |
| <i>CCTV-Русский</i>  | 6.307                                  | 2.520                                   |
| <i>CCTV-العربية</i>  | 7.253                                  | 1.787                                   |

Fuente: Elaboración propia basada en la información disponible en la página web de la CCTV ([www.cctvad.org/央视广告/央视广告价格-6.html](http://www.cctvad.org/央视广告/央视广告价格-6.html), consultado el 07/02/2017).

## 6.2. EMPLEADOS

A mediados de 2014, en *CCTV-Español* trabajaban un total de 98 personas. Bajo la administración de la directora general, el resto de empleados se organizan en tres divisiones de programas informativos, tres divisiones de programas documentales, una división de planificación, una división de entrevistas y una división de reportajes. Todas las divisiones son dirigidas por un/a productor/a y un/a viceproductor/a (*CCTV-Español*, 2014a).

La mayoría de los empleados de *CCTV-Español* son de nacionalidad china. El dominio del idioma español es imprescindible para todos los empleados, excepto para los camarógrafos. Por tanto, desde que la CCTV realizó en 2003 el primer reclutamiento para su entonces futuro servicio en español, a los candidatos chinos siempre se les ha pedido un diploma de licenciatura o superior en lengua española. Las experiencias previas de estudiar o vivir en países hispanohablantes también han sido positivamente valoradas. En cambio, la obtención de diplomas en Periodismo o en Comunicación no figura entre los requisitos establecidos por el operador chino para reclutar a sus potenciales trabajadores.<sup>66</sup> Esto se explica parcialmente por el hecho de que hay pocos chinos que hablen español, y son menos todavía los chinos hispanohablantes con formación en Periodismo o Comunicación, o con experiencias laborales previas en medios de comunicación. Si bien durante los últimos años hay cada vez más chinos estudiando en países hispanohablantes y una parte de estos cursan estudios en departamentos de Periodismo o Comunicación, en el mercado laboral chino la mayoría de los que dominan el idioma español siguen siendo licenciados en lengua española. Por tanto, la CCTV ha decidido reclutar graduados universitarios con un alto nivel de español y guarda la esperanza de que estos aprendan a ser periodistas, reporteros, presentadores o editores. Sin embargo, como reconoció Li Zhongyang (2014), un ejecutivo de la CCTV, en comparación con los trabajadores de las señales domésticas, los empleados de *CCTV-Español* –y también de otras señales en idiomas extranjeros– tienen un nivel educativo más alto pero menos conocimientos relacionados con la televisión. Son jóvenes entusiastas, pero su amateurismo puede tener una influencia negativa en el desarrollo de la señal (Li, 2014).

---

<sup>66</sup> Como ejemplo de las ofertas de trabajo lanzadas por *CCTV-E&F*, véase: <https://bbs.pku.edu.cn/v2/post-read-single.php?bid=492&type=2&filename=G.1165394465.A> (consultado el 09/02/2017).

Los trabajadores extranjeros, por su parte, también tienen una importante presencia en *CCTV-Español*. Cuando *CCTV-E&F* fue lanzada en 2004, ya había 28 extranjeros –en comparación con los 20 chinos– trabajando en su división de español (Madrid-Morales, 2015: 193). A mediados de 2014, los 23 empleados extranjeros representaban aproximadamente una cuarta parte de la plantilla (en total 98) de la señal en español (CCTV-Español, 2014a).

**Tabla 6.2. *CCTV-Español*: presentadores de programas, 2016**

| Presentador                | Nacionalidad       | Años de incorporación | Programa presentado    |
|----------------------------|--------------------|-----------------------|------------------------|
| Ai Kuiyu                   | China              | 2006                  | “América ahora”        |
| David Ramírez Valdés       | Cubana             | 2010                  | “CCTV Noticias”        |
| Fan Ye                     | Española           | 2014                  | “CCTV Noticias”        |
| Guo Zhenjing               | China              | 2004                  | “De China a tu cocina” |
| Hao Jia                    | China              | 2005                  | “Economía al día”      |
| Jia Jiabin                 | China              | 2005                  | “Diálogo”              |
| Javier Ibáñez              | Española           | 2012                  | “CCTV Noticias”        |
| Jorge Octavio Fernández    | Mexicana           | 2004                  | “CCTV Noticias”        |
| Luo Meng                   | China              | 2007                  | “América ahora”        |
| Lourdes Fernández Esquivel | Peruana/venezolana | 2004                  | “CCTV Noticias”        |
| Pan Jinjing                | China              | 2004                  | “CCTV Noticias”        |
| Wang Xiaochuan             | China              | 2009                  | “Economía al día”      |
| Wu Shuoyu                  | China              | 2006                  | “Puntos de vista”      |
| Xu Xin                     | China              | 2007                  | “CCTV Noticias”        |

Fuente: Elaboración propia basada en la información disponible en la página oficial de *CCTV-Español* (<http://tv.cctv.com/cctvespanol/>).

Al igual que en otros grandes medios estatales chinos, como la Agencia Xinhua, el *Diario del Pueblo* o la CRI, a estos empleados se los denomina «expertos extranjeros» (en chino *wai zhuan*). Son diversos en términos de nacionalidad (española, mexicana, colombiana, cubana, chilena y venezolana), pero todos son hispanohablantes nativos. Su responsabilidad principal es mejorar la calidad de los programas de la señal desde el punto de vista filológico. Además, también son apreciados por sus conocimientos sobre el mercado objetivo de la señal y los gustos y costumbres de sus potenciales televidentes.



Los que trabajan como presentadores –actualmente 5 de los 14 presentadores de la señal son hispanohablantes nativos– son las caras más visibles de este grupo (véase la Tabla 6.2). Estos trabajadores ayudan a dar a la *CCTV-Español* una imagen más simpática y próxima para su audiencia. En una encuesta realizada por la señal en 2015,<sup>67</sup> algunos de estos figuraron entre los presentadores mejor evaluados por su imagen personal y su profesionalidad.

### 6.3. PROGRAMACIÓN

*CCTV-Español* emite una programación generalista durante las 24 horas del día, dividida en cuatro unidades con una rotación cada seis horas. Entre sus 15 espacios de emisión regulares hay programas informativos, culturales, de opinión y entrevista, y didácticos, entre otros. A fin de satisfacer las necesidades de los televidentes que se encuentran en distintos husos horarios, todos los programas realizan, además de una primera emisión, algunas retransmisiones a lo largo del día (véase la Tabla 6.3).

Los espacios informativos, incluyendo el boletín de noticias principal (“CCTV Noticias”), el noticiario sobre economía (“Economía al día”), el noticiario sobre cultura (“Prisma”) y los programas de *magazines* informativos (“América ahora” y “Puntos de vista”), representan aproximadamente una cuarta parte del tiempo total de emisión<sup>68</sup> de *CCTV-Español*. Durante los primeros años después del lanzamiento de esta señal, sus noticiarios dependían casi exclusivamente de las señales domésticas de la CCTV y de *CCTV-News*. Para los profesionales de *CCTV-Español*, una parte importante de sus tareas diarias consistía en elegir las noticias más relevantes del día y traducirlas del chino o inglés al español (CCTV-Español, 2014a).

Pero esto ha cambiado considerablemente a partir del año 2010, cuando la CCTV empezó a establecer oficinas en países como España, Argentina, Brasil, Cuba o Venezuela. Actualmente, la red china tiene seis oficinas en la región geolingüística hispano-portuguesa, incluyendo la Oficina Central de América Latina, situada en São

---

<sup>67</sup> Para más información sobre la encuesta véase: <http://espanol.cntv.cn/special/encuesta2015/index.shtml> (consultado el 02/04/2017).

<sup>68</sup> El tiempo de emisión de un programa incluye tanto su primera emisión como las posteriores retransmisiones. El porcentaje se calcula sobre el tiempo de emisión total durante el transcurso de una semana.

Paulo, Brasil. Los corresponsales de estas oficinas colaboran regularmente con *CCTV-Español*, proporcionando a la señal noticias y reportajes en profundidad sobre la actualidad de dicha región. Por ejemplo, en 2010, con motivo del 50.º aniversario del establecimiento de las relaciones diplomáticas entre Cuba y China, corresponsales de la CCTV en el país caribeño produjeron varias noticias exclusivamente para *CCTV-Español*.<sup>69</sup>

**Tabla 6.3. CCTV-Español: horario de programas, 2016**

| Horario de Emisión (Pekín) | Día de la semana       |                    |                 |                 |                        |                        |                        | Bloque de países |   |   |
|----------------------------|------------------------|--------------------|-----------------|-----------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------|---|---|
|                            | Lunes                  | Martes             | Miércoles       | Jueves          | Viernes                | Sábado                 | Domingo                | España           | Argentina<br>Brasil<br>Chile<br>Uruguay | Colombia<br>Ecuador<br>México<br>Panamá<br>Perú |
|                            | Programas              |                    |                 |                 |                        |                        |                        | Horario local    |   |   |
| 04:00                      | “Hora infantil”        | “Ronda artística”  |                 |                 |                        |                        | “Hora infantil”        | 21:00            | 17:00                                   | 15:00   |
| 04:30                      | “Extranjeros en China” | “América ahora”    | “Hora infantil” | “Diálogo”       | “Hora infantil”        | “Extranjeros en China” | “Diálogo”              | 21:30            | 17:30                                   | 15:30   |
| 05:00                      | “CCTV Noticias”        |                    |                 |                 |                        |                        |                        | 22:00            | 18:00                                   | 16:00   |
| 05:15                      | “Nihao China”          |                    |                 |                 |                        |                        |                        | 22:15            | 18:15                                   | 16:15   |
| 05:30                      | “Prisma”               | “Diarios de viaje” |                 |                 |                        |                        |                        | 22:30            | 18:30                                   | 16:30   |
| 06:00                      | “Documental”           |                    |                 |                 |                        |                        |                        | 23:00            | 19:00                                   | 17:00   |
| 06:30                      | “América ahora”        | “Hora infantil”    | “Diálogo”       | “Hora infantil” | “Extranjeros en China” | “Diálogo”              | “Extranjeros en China” | 23:30            | 19:30                                   | 17:30   |

|       |                        |                    |           |                    |                 |                 |                        |       |       |       |
|-------|------------------------|--------------------|-----------|--------------------|-----------------|-----------------|------------------------|-------|-------|-------|
| 07:00 | “Ronda artística”      |                    |           |                    |                 | “Hora infantil” | “Hora infantil”        | 00:00 | 20:00 | 18:00 |
| 07:30 | “Diarios de viaje”     |                    |           |                    |                 |                 |                        | 00:30 | 20:30 | 18:30 |
| 08:00 | “CCTV Noticias”        |                    |           |                    |                 |                 |                        | 01:00 | 21:00 | 19:00 |
| 08:30 | “Así es China”         |                    |           |                    |                 |                 |                        | 01:30 | 21:30 | 19:30 |
| 09:00 | “De China a tu cocina” |                    |           |                    |                 |                 |                        | 02:00 | 22:00 | 20:00 |
| 09:15 | “Nihao China”          |                    |           |                    |                 |                 |                        | 02:15 | 22:15 | 20:15 |
| 09:30 | “Diarios de viaje”     | “Diarios de viaje” |           |                    |                 |                 |                        | 02:30 | 22:30 | 20:30 |
|       | “Puntos de vista”      |                    |           |                    |                 |                 |                        |       |       |       |
| 10:00 | “CCTV Noticias”        |                    |           |                    |                 |                 | “Prisma”               | 03:00 | 23:00 | 21:00 |
| 10:30 | “Ronda artística”      |                    |           |                    |                 | “Hora infantil” | “Hora infantil”        | 03:30 | 23:30 | 21:30 |
| 11:00 | “CCTV Noticias”        |                    |           |                    |                 |                 |                        | 04:00 | 00:00 | 22:00 |
| 11:30 | “América ahora”        | “Así es China”     | “Diálogo” | “Diarios de viaje” | “América ahora” | “Diálogo”       | “Extranjeros en China” | 04:30 | 00:30 | 22:30 |
| 12:00 | “Documental”           |                    |           |                    |                 |                 |                        | 05:00 | 01:00 | 23:00 |
| 12:45 | “De China a tu cocina” |                    |           |                    |                 |                 |                        | 05:45 | 01:45 | 23:45 |
| 13:00 | “CCTV Noticias”        |                    |           |                    |                 |                 |                        | 06:00 | 02:00 | 00:00 |
| 13:30 | “El proyector” 1       |                    |           |                    |                 |                 |                        | 06:30 | 02:30 | 00:30 |
| 14:15 | “El proyector” 2       |                    |           |                    |                 |                 |                        | 07:15 | 03:15 | 01:15 |
| 15:00 | “CCTV Noticias”        |                    |           |                    |                 |                 |                        | 08:00 | 04:00 | 02:00 |
| 15:30 | “Así es                | “Así es China”     |           |                    |                 |                 |                        | 08:30 | 04:30 | 02:30 |

<sup>69</sup> Para más información véase: <http://espanol.cntv.cn/espanol/special/sinocubano/portada/index.shtml> (consultado el 02/04/2017).

|       |                 |               |         |               |                      |         |                      |       |       |
|-------|-----------------|---------------|---------|---------------|----------------------|---------|----------------------|-------|-------|
|       | China           |               |         |               |                      |         |                      |       |       |
|       | Puntos de vista |               |         |               |                      |         |                      |       |       |
| 16:00 |                 |               |         |               |                      |         |                      | 09:00 | 05:00 |
| 16:30 | América ahora   | Hora infantil | Diálogo | Hora infantil | Extranjeros en China | Diálogo | Extranjeros en China | 09:30 | 05:30 |
| 17:00 |                 |               |         |               |                      |         |                      | 10:00 | 06:00 |
| 17:30 |                 |               |         |               |                      |         |                      | 10:30 | 06:30 |
| 18:00 |                 |               |         |               |                      |         |                      | 11:00 | 07:00 |
| 18:30 |                 |               |         |               |                      |         |                      | 11:30 | 07:30 |
| 19:15 |                 |               |         |               |                      |         |                      | 12:15 | 08:15 |
| 20:00 |                 |               |         |               |                      |         |                      | 13:00 | 09:00 |
| 20:15 |                 |               |         |               |                      |         |                      | 13:15 | 09:15 |
| 21:00 |                 |               |         |               |                      |         |                      | 14:00 | 10:00 |
| 21:30 |                 |               |         |               |                      |         |                      | 14:30 | 10:30 |
| 21:45 | Nihao China     |               |         |               |                      |         |                      | 14:45 | 10:45 |
|       | Puntos de vista |               |         |               |                      |         |                      |       |       |
| 22:00 |                 |               |         |               |                      |         |                      | 15:00 | 11:00 |
| 22:45 |                 |               |         |               |                      |         |                      | 15:45 | 11:45 |
| 23:30 |                 |               |         |               |                      |         |                      | 16:30 | 12:30 |
| 23:45 |                 |               |         |               |                      |         |                      | 16:45 | 12:45 |

|       |                  |               |         |               |                      |         |                      |       |       |
|-------|------------------|---------------|---------|---------------|----------------------|---------|----------------------|-------|-------|
| 00:00 |                  |               |         |               |                      |         |                      | 17:00 | 13:00 |
| 00:30 | América ahora    | Hora infantil | Diálogo | Hora infantil | Extranjeros en China | Diálogo | Extranjeros en China | 17:30 | 13:30 |
| 01:00 |                  |               |         |               |                      |         |                      | 18:00 | 14:00 |
| 01:30 |                  |               |         |               |                      |         |                      | 18:30 | 14:30 |
| 01:45 |                  |               |         |               |                      |         |                      | 18:45 | 14:45 |
| 02:00 | Diarios de viaje |               |         |               |                      |         |                      | 19:00 | 15:00 |
|       | Puntos de vista  |               |         |               |                      |         |                      |       |       |
| 02:30 |                  |               |         |               |                      |         |                      | 19:30 | 15:30 |
| 02:45 |                  |               |         |               |                      |         |                      | 19:45 | 15:45 |
| 03:30 |                  |               |         |               |                      |         |                      | 20:30 | 16:30 |
| 03:45 |                  |               |         |               |                      |         |                      | 20:45 | 16:45 |

Fuente: Elaboración propia basada en la información disponible en la página oficial de *CCTV-Español* (<http://tv.cctv.com/cctvespanol/>).

Los propios reporteros de *CCTV-Español*, ya más experimentados, también han empezado a cubrir asuntos políticos, económicos, sociales y culturales de importancia en China. Asimismo, se dedican a producir reportajes en profundidad. Por ejemplo, a lo largo del mes de junio de 2012, *CCTV-Español* lanzó una serie de reportajes especiales sobre el histórico acoplamiento de la nave espacial tripulada china Shenzhou-9 con la primera estación espacial china Tiangong-1 y el posterior aterrizaje de la nave tripulada.<sup>70</sup> Entre septiembre y octubre de ese mismo año, se emitió “Recorriendo la ruta de Sichuan-Tíbet”, un reportaje de producción propia de la señal compuesto por 15 sesiones, en que se

<sup>70</sup> Para más información véase: <http://espanol.cntv.cn/special/Shenzhounueve/Portada/index.shtml> (consultado el 02/04/2017).



abordaron muchos aspectos interesantes de la cultura tibetana y del desarrollo actual de esta zona.<sup>71</sup>

Los programas documentales –“Documental”, “Extranjeros en China”, “Así es China” y “Diarios de viaje”– a los que *CCTV-Español* dedica el 34 por ciento del tiempo de emisión total, también ocupan un lugar importante en su programación. La producción propia de *CCTV-Español* es poco frecuente; en cambio, se traducen y se doblan regularmente los documentales ya difundidos en las señales domésticas de la CCTV, entre los cuales no faltan títulos de fama internacional como *La Ciudad Prohibida* (2006), *China en el paladar I* (2012) y *China en el paladar II* (2014). Otra parte de los contenidos son de producción de *CCTV-9 Documentary*, la señal internacional en inglés especializada en documentales. Entre los pocos títulos de producción propia de *CCTV-Español* se destaca una serie de cortos documentales sobre deportes tradicionales chinos, producidos en 2009 por “Tiempo deportivo”, un programa que presentaba la quinquagésima deportiva y el desarrollo del deporte contemporáneo en China.<sup>72</sup>

El resto de los programas regulares de *CCTV-Español* son: “Hora infantil”, un espacio para los telespectadores más jóvenes; “Ni hao China”, un programa de enseñanza del idioma chino mandarín; “El proyector”, dedicado a la difusión de teleseries chinas; el programa gastronómico “De China a tu cocina”; y “Diálogo”, una producción de entrevistas que convoca a funcionarios gubernamentales, personalidades políticas y eruditos e intelectuales de China y del exterior para debatir temas de actualidad. De hecho, los dos últimos son de los pocos programas de *CCTV-Español* que emiten exclusivamente contenidos de producción propia.

Aparte de los programas regulares, *CCTV-Español* produce programas especiales con ocasión de eventos importantes que se celebran tanto dentro como fuera de China. Por ejemplo, la señal realiza todos los años retransmisiones en directo en español de la Gala de la Fiesta de la Primavera de la CCTV, que durante más de treinta años ha sido considerada por el público chino como un sinónimo de este periodo festivo. *CCTV-Español* también formó parte de las retransmisiones de las ceremonias de apertura de los Juegos Olímpicos de Pekín (2008), Londres (2012) y Río de Janeiro (2016). Otros

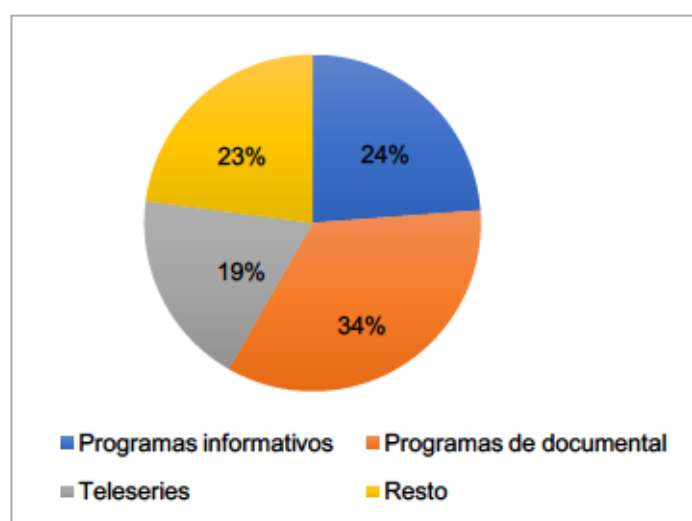
---

<sup>71</sup> Para más información véase: [http://espanol.cntv.cn/special/avances/ruta\\_Sichuan-Tibet/index.shtml](http://espanol.cntv.cn/special/avances/ruta_Sichuan-Tibet/index.shtml) (consultado el 02/04/2017).

<sup>72</sup> Después de cuatro años de emisión, “Tiempo deportivo” fue cancelado en 2011 cuando *CCTV-Español* renovó su programación.

eventos que *CCTV-Español* retransmite en directo incluyen los Congresos Nacionales del PCCh, las sesiones anuales de la Asamblea Popular Nacional y la Conferencia Consultiva Política del Pueblo Chino –los llamados *Liang hui* (que literalmente significa «dos reuniones»)–.

**Gráfico 6.1. *CCTV-Español*: macrogéneros de programación, 2016**



Fuente: Elaboración propia basada en la información disponible en la página oficial de *CCTV-Español* (<http://tv.cctv.com/cctvespanol/>).

Como se analiza con más detalle en el siguiente capítulo, una gran parte de los contenidos emitidos por *CCTV-Español* refleja la realidad y la cultura china, lo cual está en consonancia con la estrategia del *go out* promovida por el Estado-PCCh para su sector cultural. Los contenidos con enfoque en China también han dado a la señal un perfil distintivo, en el sentido de que estos constituyen una oferta diferente a la de la mayoría de las señales existentes en el mercado de televisión internacional. Esto lo evidenciaron los resultados de la encuesta realizada por la propia *CCTV-Español* en 2015: más del 90 por ciento de los encuestados consideró a esta señal como la principal fuente de información sobre China para los telespectadores hispanohablantes y una de las principales vías para difundir la cultura china en el exterior.

Además, como una estrategia de audiencia complementaria, *CCTV-Español* ha apostado por contenidos basados en la proximidad cultural. Cuando *CCTV-Español* renovó su programación en 2011 y 2013, factores como la tradición cultural, los gustos y los hábitos de visionado de la audiencia objetivo influyeron en el diseño de los nuevos espacios de emisión. Por ejemplo, teniendo en consideración la afición a los deportes del público hispano, a partir de mediados de 2013, *CCTV-Español* comenzó a dedicar la

segunda mitad de las dos emisiones diarias de su noticiario principal “CCTV News” a las noticias sobre deportes (Ye, 2014, 2016).

Dentro de la región geolingüística hispano-portuguesa, *CCTV-Español* da prioridad sobre todo a la audiencia localizada en América Latina y el Caribe. Esto se debe a que la señal tiene un mayor interés en esta región que en España, un país que parece situarse fuera de alcance debido a la intensa competencia de su mercado televisivo (Madrid-Morales, 2015). Otra razón es la creciente cooperación económica y comercial entre China y esta región del mundo. Según un informe publicado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) con ocasión de la visita a su sede en Santiago de Chile del primer ministro de China, Li Keqiang en 2015, entre 2000 y 2013, el valor del comercio de bienes entre América Latina y el Caribe y China se multiplicó por 22 (CEPAL, 2015: 38). En este contexto, Brasil, un país de habla portuguesa que mantiene estrechas relaciones económicas y geopolíticas con China, también es un mercado importante para *CCTV-Español*, ya que la CCTV todavía no tiene señal televisiva en portugués.

Como consecuencia, *CCTV-Español* ha centrado sus recursos en la producción de contenidos programados para la franja horaria que va entre las 5:00 y las 14:00 horas (horario local chino), que corresponde al *prime time* en países como México, Cuba, Argentina y Venezuela. Otro esfuerzo de la señal por satisfacer al público latinoamericano es asignar una parte importante de su tiempo de emisión (19 por ciento) a “El proyector”, un espacio reservado para telenovelas chinas subtituladas en español, dado el gran entusiasmo por las telenovelas entre dicho grupo de audiencia.

Otra iniciativa derivada de la estrategia de proximidad cultural fue el lanzamiento en 2013 del *magazine* informativo “América ahora”, una producción propia de *CCTV-Español*. En sus emisiones semanales de 30 minutos, este programa ofrece análisis en profundidad sobre algunos de los temas más debatidos en América Latina. Tiene el mismo estilo que “*America Now*” de *CCTV-News*, pero sus contenidos no son un simple doblaje de este último, sino una atractiva combinación de temas seleccionados según el interés de la audiencia latinoamericana y contenidos proporcionados por los corresponsales de la CCTV en esta región. La Tabla 6.4 ilustra los temas que fueron tratados en “América ahora” durante el mes de diciembre de 2016.



**Tabla 6.4. CCTV-Español: temas tratados en “América Ahora” durante diciembre de 2016**

| Fecha de emisión | Temas de análisis  |
|------------------|--|
| 05/12/2016       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fin de la ley de Amnistía en El Salvador.</li> <li>- Sandra Fernández: la mejor <i>sommelier</i> del mundo.</li> <li>- Música clásica en directo en hospitales de Buenos Aires.</li> </ul>  |
| 12/12/2016       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Presencia de los latinoamericanos en la política española.</li> <li>- Destructivos efectos de los cambios climáticos en la montaña Chimborazo, Ecuador.</li> </ul>  |
| 19/12/2016       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lucha contra el tráfico ilegal de animales silvestres en Perú.</li> <li>- Banco del trueque en Bogotá.</li> </ul>   |
| 26/12/2016       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Veteranos de guerra deportados a México luchan por volver a los Estados Unidos.</li> <li>- Orígenes del <i>cavaquinho</i>, un instrumento importante en la música popular brasileña.</li> <li>- Proyecto para mejorar la salud rural en El Salvador.</li> </ul> |

Fuente: Elaboración propia basada en la información disponible en la página oficial de *CCTV-Español* (<http://tv.cctv.com/cctvespanol/>).

Asimismo, el 8 de octubre de 2016 se lanzó “Prisma”, un programa cultural coproducido entre *CCTV-Español* y el operador de televisión multistatal TeleSur. Bajo el lema de «La cultura que nos ilumina», este programa se dedica a presentar los asuntos de actualidad del ámbito cultural de América Latina y los intercambios culturales entre esta región y China. Actualmente se emiten cuatro sesiones al mes tanto en la señal china como en la señal latinoamericana.

#### 6.4. PENETRACIÓN Y RECEPCIÓN

Es difícil saber cuántas personas asisten regularmente a la programación de *CCTV-Español*, dado que los datos disponibles a este respecto son muy escasos. Tanto durante la época de *CCTV-E&F* (2004-2007) como durante los primeros años que siguieron al lanzamiento del servicio en lengua española, la CCTV tendía a publicar solo información sobre su cobertura: es decir, la extensión geográfica de las zonas cubiertas por los satélites de comunicaciones que transmiten las señales del servicio. Datos oficiales de la CCTV indican que en 2012 la señal en español era transmitida a través de los satélites Panamerica 8, Panamerica 9, Panamerica 10 y Galaxy 3C, y que las señales de *CCTV-Español* ya alcanzaron al 98 por ciento de los países y regiones del planeta.

Sin embargo, la extensa cobertura vía satélite no garantiza necesariamente la penetración de *CCTV-Español* en estas regiones, ya que esta última está condicionada por el llamado proceso de *landing*. Los esfuerzos por «aterrizar» la señal se iniciaron en la época de *CCTV-E&F* y tuvieron como primer escenario a aquellos países que tradicionalmente han mantenido relaciones cercanas con China. Por ejemplo, el 17 de octubre de 2004 –solo 16 días después de la inauguración de *CCTV-E&F*–, la señal comenzó sus emisiones en cinco provincias cubanas a través de la plataforma de televisión por cable de Telecable, aunque el servicio solo estaba disponible en los hoteles autorizados para recibir huéspedes extranjeros (Yu, 2004). Cuando este proyecto de *landing* fue finalizado en 2008, más de 45.000 habitaciones de hoteles, sedes diplomáticas, complejos inmobiliarios, centros de salud y educación cubanos recibían la señal china (EFE, 2008).

Mientras tanto, la CCTV también fue firmando acuerdos de transmisión parcial con algunos operadores establecidos en países hispanohablantes, para que estos difundieran una parte de la programación de la señal china en sus emisiones diarias. Por ejemplo, en octubre de 2005, Cable Mágico de Perú (posteriormente rebautizado Movistar TV), el servicio de pago de la filial de Telefónica en el país latinoamericano, empezó a difundir la señal *CCTV-E&F* entre las 11:00 y las 15:00 horas del tiempo local (Oficina de Cultura de la Embajada de la RPC en Perú, 2005). A partir de octubre de 2006, *HSB Televisión de Bogotá Colombia* empezó a retransmitir diariamente dos horas de contenidos en español de *CCTV-E&F*, incluyendo programas sobre el turismo chino, la cultura china, la enseñanza del idioma chino mandarín, etcétera. (Liu, 2007).

Los proyectos de «aterrizaje» se han continuado y acelerado después del lanzamiento de *CCTV-Español*. Hacia finales de 2012, *CCTV-Español* había llegado a unos 21,46 millones de hogares del mundo (Zeng, 2013: 67). Sin embargo, la CCTV no ofrece información detallada y actualizada sobre los países concretos en que *CCTV-Español* ha hecho su entrada ni acerca de la audiencia potencial de la señal en estos mercados. Por tanto, la Tabla 6.5 lista una combinación de todos los datos disponibles sobre la penetración de *CCTV-Español* que se han podido recopilar a partir de la consulta de distintos trabajos académicos (Jia, 2012; Madrid-Morales, 2015), artículos de prensa y documentos internos de la CCTV inaccesibles para el público en general.

**Tabla 6.5. *CCTV-Español*: penetración en distintos países y regiones  
(hasta 2014)**

| <b>País</b>                | <b>Aterrizaje</b> | <b>Operador</b>        | <b>Plataforma</b>  | <b>N.º de suscripción<sup>1</sup></b> |
|----------------------------|-------------------|------------------------|--------------------|---------------------------------------|
| <b>Antillas holandesas</b> | 04/2010           | (*)                    | (*)                | (*)                                   |
| <b>Bolivia</b>             | 02/2007           | Cotel                  | Cable              | 70.000                                |
| <b>Brasil</b>              | 10/2007           | (*)                    | (*)                | (*)                                   |
| <b>Chile</b>               | 10/2005           | VTR                    | Cable              | (*)                                   |
| <b>Colombia</b>            | (*)               | Cable Bello TV         | Cable              | (*)                                   |
| <b>Costa Rica</b>          | (*)               | Amnet                  | Cable              | (*)                                   |
| <b>Cuba</b>                | 10/2004           | Telecable              | Cable              | (*)                                   |
|                            |                   | Multivisión            | Terrestre          | (*)                                   |
| <b>Eslovaquia</b>          | 02/2011           | Antik Telecom          | IPTV               | 2.500                                 |
| <b>España</b>              | 10/2008           | Telefónica             | IPTV               | 741.000 (2013) <sup>2</sup>           |
|                            |                   | Orange                 | IPTV               | 76.000 (2013)                         |
|                            |                   | R                      | Cable              | 98.000 (2013)                         |
|                            |                   | Vodafone-ONO           | Cable              | 790.000(2013)                         |
|                            |                   | Telecable              | Cable              | 126.000 (2013)                        |
| <b>Estados Unidos</b>      | 10/2004           | EchoStar               | Satélite           | 14.010.000                            |
| <b>Guyana</b>              | 08/2009           | Quark Communications   | MMDS <sup>73</sup> | 1.100                                 |
| <b>Honduras</b>            | 10/2008           | Cable Sula             | Cable              | 62.000                                |
|                            |                   | Cablesat               | Cable              | 3.800                                 |
| <b>México</b>              | 06/2007           | Cablevisión            | Cable              | 580.000                               |
|                            |                   | Sistema                | Cable              | 9.000                                 |
|                            |                   | Telecable De Los Altos | Cable              | 4.200                                 |
|                            |                   | Grupo Cable del sur    | Cable              | 600                                   |
| <b>Mónaco</b>              | 01/2010           | Monaco Telecom         | Cable              | 7.500                                 |
| <b>Panamá</b>              | 10/2007           | CTV                    | IPTV               | 20.000                                |
|                            |                   | Cable&Wireless         | Cable              | 5.000                                 |
| <b>Paraguay</b>            | (*)               | Tigo                   | Cable              | 20.000                                |
| <b>Perú</b>                | 10/2005           | Cable Perú             | Cable              | (*)                                   |
|                            |                   | Claro TV               | Cable              | (*)                                   |
|                            |                   | Telefónica             | Cable              | (*)                                   |
| <b>Polonia</b>             | 03/2009           | EchoStar Studio        | Satélite           | 3.900                                 |
| <b>Rumanía</b>             | 03/2009           | PBX Telecom            | IPTV               | 83.000                                |
| <b>Rusia</b>               | 03/2009           | (*)                    | (*)                | (*)                                   |
| <b>Venezuela</b>           | (*)               | CableHogar             | Cable              | (*)                                   |
|                            |                   | Canty                  | Satélite           | (*)                                   |

Nota: (\*) Datos no disponibles.

<sup>1</sup> Número de suscripciones a la plataforma cuando la señal *CCTV-Español* fue incluida.

<sup>2</sup> El número de suscripciones de las plataformas de televisión de pago españolas se basa en el Informe económico de las telecomunicaciones y el sector audiovisual 2014 (CNMC, 2013).

Fuente: Elaboración propia basada en Jia (2012), Madrid-Morales (2015) y CCTV (2012) y CCTV-Español (2014b).

Como ilustra la Tabla 6.5, hasta 2014 *CCTV-Español* había «aterrizado» en 15 países de América Latina y el Caribe. Sin embargo, en muchos de estos países, la señal tiene una audiencia potencial relativamente pequeña, un hecho que, según la propia

<sup>73</sup> MMDS son las siglas en inglés para el servicio de distribución multipunto por microondas, una tecnología inalámbrica de telecomunicaciones.



CCTV, se debe en gran medida al «alto nivel de concentración del mercado de televisión de pago y al lento proceso de digitalización en América Latina» (CCTV, 2013). Tomemos México como ejemplo: según datos del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), durante el cuarto trimestre de 2015, el número de suscripciones a la televisión de pago alcanzó los 18,2 millones, lo que suponía una penetración del 56 por ciento en los hogares mexicanos. Sin embargo, la mayoría de las suscripciones estaban en las manos del Grupo Televisa, que, a través de sus distintas filiales –Sky, Cablemás, Cablevisión, Cablecom, Cablevisión Red y TVI– obtuvo una cuota conjunta del 60,2 por ciento. Otros jugadores importantes en el mercado mexicano son Dish-MVS, con una cuota del 16,8 por ciento, y Megacable, con el 15,6 por ciento, mientras el resto de operadores solo representaban el 7,4 por ciento del mercado en términos de suscripciones (IFT, 2015: 62-64). En el caso de *CCTV-Español*, la mejor manera para ampliar su recepción en el país es colaborar con los principales operadores como Grupo Televisa, Dish-MVS y Megacable. Sin embargo, hasta ahora, salvo los 580.000 suscriptores a la plataforma de Cablevisión, la audiencia potencial que había podido conseguir con la alianza con otros operadores –Sistema, Telecable de Los Altos y Grupo Cable del Sur– era mínima.

Otro punto llamativo de la Tabla 6.5 es que los Estados Unidos, con los 14,01 millones de suscripciones a la plataforma de televisión vía satélite Echostar, es el país donde *CCTV-Español* tiene su mayor audiencia potencial. Aunque de momento el país norteamericano, donde el español no es idioma oficial, no se encuentra entre los principales mercados objetivos de *CCTV-Español*, puede ser un mercado potencial importante para la señal china, ya que con sus 42,56 millones de hispanohablantes nativos, es el quinto país con mayor población hispanohablante del mundo (Instituto Cervantes, 2016: 5-6).

Para *CCTV-Español*, otra fuente de audiencia potencial son los suscriptores de la plataforma GWTV. Actualmente, *CCTV-Español* está disponible en GWTV-América, GWTV-Europa y GWTV-América Latina, servicios regionalizados de la plataforma destinados a América del Norte, Europa y América Latina, respectivamente. Además, al margen de la televisión tradicional, los públicos pueden acceder a los programas de *CCTV-Español* a través de la red Internet. Durante el periodo comprendido entre 2009 y 2016, la señal emitió en directo a través de la página web en español de la Televisión de Red China (CNTV). A partir del 1 de enero de 2017, con la fundación de la nueva CGTN, *CCTV-Español* ya sincroniza su programación a través de la página web de dicha red.

Además, ha lanzado un canal propio en YouTube, donde se actualizan regularmente los contenidos emitidos por la señal. *CCTV-Español* también conecta con su audiencia potencial a través de las redes sociales en línea Facebook y Twitter, y de las redes sociales chinas Weibo y Wechat.<sup>74</sup>

Si bien los datos citados ofrecen ideas generales sobre la potencial audiencia de *CCTV-Español* en aquellos países y regiones donde la señal está disponible, no son suficientes para estudiar su audiencia real, ya que no es lo mismo «poder ver» y «efectivamente ver». En algunos casos no es fácil visionar la programación de *CCTV-Español*, incluso para aquellos suscritos a servicios de televisión de pago que incluyen la señal en su oferta, porque les puede costar trabajo descubrirla. Por ejemplo, en España, *CCTV-Español* está en el canal 96 de la plataforma Telecable, en el 79 de Movistar TV, en el 202 de Vodafone-ONO y en el 210 de la plataforma R. En Perú, por su lado, la plataforma de televisión por cable operada por Telefónica ha colocado *CCTV-Español* en el canal 834.

Durante todo el proceso de este trabajo de investigación ha resultado imposible encontrar información relacionada con el *rating* o el *share* de *CCTV-Español*. Sin embargo, los datos existentes revelan la visibilidad limitada en los países receptores de la señal. Un estudio llevado a cabo en 2009 en Lima (Perú), por Dai Ying y Ding Mengxi (2009) con el objetivo de examinar la influencia de la señal en ese país, indicó que entre los 360 encuestados, solo 72 (19,2 por ciento) declararon haber visto por lo menos una vez *CCTV-Español*, mientras 250 (69,4 por ciento) contestaron que nunca habían oído el nombre de la señal china. Aunque la encuesta se limitaba a una sola ciudad y la toma de muestras tampoco era amplia, el estudio mostró que *CCTV-Español* no había conseguido el reconocimiento que buscaba, por lo menos en la capital peruana.

La propia *CCTV-Español*, por su parte, ha llevado a cabo tres encuestas por Internet a través de la página web de la CNTV, en 2012, 2013 y la citada encuesta de 2015,<sup>75</sup> en las cuales solicitó evaluaciones de los telespectadores sobre la frecuencia y las

---

<sup>74</sup> Un fenómeno interesante es que, aunque Facebook y Twitter están bloqueados en China, son importantes plataformas de difusión para los medios de comunicación chinos como la CCTV y *Diario del Pueblo*, que son muy activos en las redes sociales. Por ejemplo, la CCTV tiene más de 40 millones de seguidores en Facebook.

<sup>75</sup> Para más información sobre estas encuestas véase  
[http://espanol.cntv.cn/special/special/special/Encuesta\\_internet/index\\_A/index.shtml](http://espanol.cntv.cn/special/special/special/Encuesta_internet/index_A/index.shtml) (2012),  
[http://espanol.cntv.cn/special/encuesta\\_cctvespanol/index.shtml](http://espanol.cntv.cn/special/encuesta_cctvespanol/index.shtml) (2013) y

vías de acceso a los programas de la señal, así como sus preferencias en términos de temas, horarios y formatos de programas. Solo quince personas participaron en la primera encuesta de 2012, aunque sus perfiles eran relativamente diversos en términos de edad, profesión, nacionalidad y nivel de educación. La mayoría de estas (62,5 por ciento) tenía algún tipo de contacto con China (estancia previa en el país, dominio del chino mandarín, amigos chinos, etc.). Entre los diez encuestados que habían visto *CCTV-Español*, tres solo la veían por televisión, cinco accedían exclusivamente a la señal a través de Internet y el resto por ambas vías; ocho de ellos habían visto por lo menos una vez la señal china durante la semana anterior.

En la encuesta de 2013, el número de participantes ascendió notablemente para alcanzar los 230. El 41,56 por ciento de los encuestados declaró que durante la semana anterior había visto *CCTV-Español* casi todos días, mientras el 34,63 por ciento de ellos la había visto más de tres veces. Los que accedían a la programación de la señal a través del Internet representaban la mayoría (67, 67 por ciento) de los encuestados, mientras solo el 27,59 por ciento de ellos la veía en las pantallas de televisión.

Por su lado, los datos de la última encuesta organizada por *CCTV-Español* arrojaron que 114 de los 127 participantes conocían la señal. Las principales vías para enterarse de la señal eran la retransmisión por televisiones locales (12,34 por ciento), el sitio web oficial de *CCTV-Español* (11,04 por ciento), la presentación de GWTV (11,04 por ciento), publicidad en la televisión y la prensa (9,09 por ciento) y las redes sociales (8,44 por ciento). Un total de 106 encuestados (83,46 por ciento) declaró que había visto alguna vez programas de la señal y 33 la veían casi todos los días (25,98 por ciento). Más de la mitad de esta audiencia (51,28 por ciento) accedía a los programas de *CCTV-Español* a través del sitio web de CNTV, mientras el 35,33 por ciento lo hacía por televisión. Entre las motivaciones para consumir la programación emitida por *CCTV-Español* se destacaron el interés por conocer la opinión de China y del mundo sobre el propio país, el interés por los contenidos o el interés por viajar o vivir en China. Para aquellos que no veían la señal, las principales causas eran la imposibilidad del acceso, la falta de interés y el precio del servicio.

---

<http://espanol.cntv.cn/special/encuesta2015/index.shtml> (2015) (consultado el 02/04/2017).



Cabe señalar que los resultados de estas encuestas realizadas por *CCTV-Español* pueden ser parciales para conocer la audiencia real de esta señal, dado que los cuestionarios solo estaban disponibles en la página web de la CNTV. Es probable que, en comparación con el público en general, los que ya habían visto o conocido *CCTV-Español* tuvieran una mayor posibilidad de enterarse de estas encuestas y participar en ellas. Por tanto, asumimos que no existe una conexión necesaria entre los resultados –satisfactorios desde el punto de vista de *CCTV-Español*– y la audiencia real de la señal.

Sin embargo, los datos obtenidos a través de estas encuestas sí permiten hacer algunas observaciones sobre su recepción. En primer término, los contactos con China y el interés por su sociedad, cultura y valores son importantes motivaciones para el consumo de *CCTV-Español*. En segundo, la emisión a través de Internet contribuye notablemente a aumentar la audiencia de la señal, mientras la limitada accesibilidad por la televisión y el alto precio del servicio constituyen factores desfavorables para su recepción. En tercero, la señal tiende a tener una mayor visibilidad entre los países hispanohablantes, ya que las encuestas contaban con una mayor participación de telespectadores procedentes de esta zona que del resto del mundo. Por último, *CCTV-Español* tiende a ser más vista por las personas con un nivel educativo medio-alto, los estudiantes y los que trabajan en campos de educación, cultura, salud, derecho y ciencia: tanto en la encuesta de 2013 como en la de 2015, estos perfiles representaron más de la mitad de los encuestados.

Al margen de los datos ofrecidos por las citadas encuestas, a los propios profesionales de *CCTV-Español* les ha resultado difícil obtener información sobre los mercados objetivos y las audiencias. Durante los primeros cinco años desde su lanzamiento, la única vía de conocer el *feedback* de la audiencia la proporcionaron los mensajes de los televidentes enviados a través de los correos electrónicos. Limitada por recurso y vías, aparte de las encuestas en línea, la señal no tiene planteado realizar ningún otro tipo de estudio de audiencia en los países receptores, donde se pueden tener contactos más fáciles y directos con su audiencia. Según una productora de *CCTV-Español*, su conocimiento sobre la audiencia se basaba principalmente en los datos proporcionados –pero con poca frecuencia y regularidad– por parte de GWTV, y el número de clics de la página web en español de la CNTV: en 2014, la cifra diaria se situaba en torno a los 24.000 clics (CCTV-Español, 2014a).



## **CAPÍTULO VII**

### **EL APORTE DE *CCTV-ESPAÑOL* A LA DIVERSIDAD DEL SECTOR TELEVISIVO ESPAÑOL**





## 7. INTRODUCCIÓN

España, con sus 46,5 millones de habitantes,<sup>76</sup> es uno de los primeros países en que la señal de televisión china *CCTV-Español* aterrizó después de su lanzamiento como un servicio independiente en 2007. Actualmente, los televidentes españoles pueden acceder a *CCTV-Español* a través de cinco plataformas de televisión de pago: Movistar Fibra, Vodafone, Orange, R y Telecable. Así, la señal afronta una doble competencia en el mercado español: la de las señales en abierto de cobertura nacional y la de las señales que integran los paquetes vía suscripción.

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos del análisis sobre el impacto de *CCTV-Español* en la diversidad del sector televisivo español. Como se ha detallado oportunamente en el epígrafe dedicado a la metodología, se toma como referencia el modelo de medición de la diversidad en televisión desarrollado por el grupo de investigación Diversidad Audiovisual (véase: Marenghi, 2017), el cual propone abordar esta problemática a través de varias dimensiones de la diversidad integradas en tres contextos: fuente, contenido y consumo.

El impacto de una señal en un sistema televisivo determinado, en este caso el español, depende tanto de la naturaleza de la misma señal como de la del resto de señales que componen este sistema. En este sentido, como punto de partida para nuestro análisis, se realiza primero una aproximación estructural al sector televisivo español. Seguidamente se evalúa la contribución de *CCTV-Español* a la diversidad de fuentes y la de contenidos, centrándose en las particularidades que diferencian la señal china de sus competidores. Aunque en esta tesis no se estudia la diversidad de consumo, este capítulo concluye reflexionando sobre la realidad de que la baja penetración de *CCTV-Español* y su escaso consumo pueden limitar en gran medida su impacto en la diversidad del mercado televisivo español.

---

<sup>76</sup> Datos provisionales en el día 01/07/2016 del Instituto Nacional de Estadísticas. Véase: [www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981) (consultado el 20/05/2017).

## 7.1. EL MERCADO TELEVISIVO ESPAÑOL

Datos recientes constatan que la industria televisiva española, una vez recuperada de la crisis mundial iniciada en 2008 que afectó severamente a la economía del país de forma global, ha estado experimentando un notable crecimiento. Según el informe sectorial de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), el sector tuvo en 2015 una facturación de 4.222,4 millones de euros –un 11,5 por ciento más que 2014–, gracias sobre todo a la paulatina mejora del entorno económico, la expansión de las plataformas de televisión de pago y la recuperación de la inversión publicitaria en los medios de comunicación (CNMC, 2016: 6). Sin embargo, el sector también presenció la caída por tercer año consecutivo en el consumo: en 2015 el consumo promedio diario de televisión se situó en los 234 minutos por espectador, ocho minutos menos que el máximo de 246 minutos que se había alcanzado en 2012 (CNMC, 2016: 190).

Si se observa la oferta del sector, se encuentra que se trata de un campo conformado por múltiples jugadores, los cuales pueden ser clasificados en varios grupos según distintos criterios de tipificación: tecnología de transmisión, naturaleza jurídica, modelo de negocio de acceso a los contenidos, ámbito de cobertura, entre otros (véase la Tabla 7.1). En este epígrafe, se formula un análisis partiendo de una primera división entre el segmento de la televisión en abierto y el de la televisión de pago; luego se procede a exponer cuáles son los principales operadores con sus respectivas señales, así como las plataformas de distintas tecnologías de transmisión y los operadores en concreto. Con este análisis se sienta la base para la discusión sobre el impacto de *CCTV-Español* en la diversidad del sector televisivo español en términos de fuente y contenido



**Tabla 7.1. Mercado televisivo español: tipología de los prestadores de servicios**















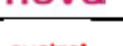

















|  |
|--|
| <b>Según la tecnología de transmisión</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Televisión Digital Terrestre (TDT)</li><li>▪ Televisión vía satélite</li><li>▪ Televisión por cable</li><li>▪ IPTV</li></ul> |
| <b>Según la naturaleza jurídica</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Públicos</li><li>▪ Privados</li></ul>  |
| <b>Según el modelo de negocio de acceso a los contenidos de servicio</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ En abierto</li><li>▪ De pago</li></ul>  |
| <b>Según el ámbito de cobertura</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Nacionales</li><li>▪ Autonómicos</li><li>▪ Locales</li></ul>   |

Fuente: Elaboración propia basada en la información disponible en la página web del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital.

#### **7.1.1. TELEVISIÓN EN ABIERTO**

En el segmento de televisión en abierto, la TDT sustituyó definitivamente a la televisión analógica terrestre tras el «apagón analógico» producido el 3 de abril de 2010. Actualmente, además del operador público RTVE, ocho empresas audiovisuales privadas cuentan con licencias de emisión a nivel nacional: Grupo Atresmedia, Grupo Mediaset España, Net Televisión, Veo Televisión, 13 Televisión, Grupo Secuoya, Radio Blanca y Real Madrid Televisión. Estas últimas cuatro empresas entraron en este segmento del mercado televisivo después de obtener sus licencias de televisión en abierto de cobertura estatal en octubre de 2015. En total, los nueve operadores de ámbito nacional emiten 32 señales, incluyendo 23 señales en definición estándar y nueve en alta definición (véase la Tabla 7.2).

**Tabla 7.2. Mercado televisivo español: oferta de señales TDT de los operadores de ámbito nacional, 2017**

| Operador               | Señales en SD   |                          | Señales en HD  |                         |
|------------------------|---|--------------------------|--|-------------------------|
| Corporación RTVE       |    | <i>La 1</i>              |    | <i>La 1 HD</i>          |
|                        |    | <i>La 2</i>              |    | <i>Teledeporte HD</i>   |
|                        |    | <i>24 Horas</i>          |  |                         |
|                        |    | <i>Clan</i>              |  |                         |
|                        |    | <i>Teledeporte</i>       |  |                         |
| Atresmedia Televisión  |    | <i>Antena 3</i>          |    | <i>Antena 3 HD</i>      |
|                        |    | <i>La Sexta</i>          |     | <i>La Sexta HD</i>      |
|                        |    | <i>Mega</i>              |    | <i>Atreseries</i>       |
|                        |    | <i>Neox</i>              |  |                         |
|                        |    | <i>Nova</i>              |  |                         |
| Mediaset España        |    | <i>Cuatro</i>            |    | <i>Cuatro HD</i>        |
|                        |   | <i>Telecinco</i>         |   | <i>Telecinco HD</i>     |
|                        |  | <i>FDF</i>               |  |                         |
|                        |  | <i>Divinity</i>          |  | <i>Be Mad TV HD</i>     |
|                        |  | <i>Energy</i>            |  |                         |
|                        |  | <i>Boing</i>             |  |                         |
| Net Televisión         |  | <i>Paramount Channel</i> |  |                         |
|                        |  | <i>Disney Channel</i>    |  |                         |
| Veo Televisión         |  | <i>Dmax</i>              |  |                         |
|                        |  | <i>Gol</i>               |  |                         |
| 13 Televisión          |  | <i>13 TV</i>             |  |                         |
| Radio Blanca           |  | <i>Dkiss</i>             |  |                         |
| Grupo Secuoya          |  | <i>Ten</i>               |  |                         |
| Real Madrid Televisión |   |                          |  | <i>Realmadrid TV HD</i> |

Fuente: Elaboración propia basada en la información disponible en: <http://www.televisiandigital.gob.es/TDT/Paginas/canales-tdt.aspx>.

A los servicios que cubren el territorio español se suman las señales operadas por las cadenas de televisión autonómicas públicas: de las 17 comunidades autónomas y 2 ciudades autónomas de España, solo Cantabria, La Rioja, la Comunidad

Valenciana y Navarra no poseen su propia televisión. La mayoría de estos operadores —excepto la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales, la Radio Televisión de Ceuta y la Información Municipal de Melilla— están asociados en la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA).<sup>77</sup> Además de las señales autonómicas públicas, hay un importante número de operadores de televisión autonómicos privados. Y según ha determinado el *Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre* (Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2014), también forman parte del segmento de televisión en abierto las señales TDT locales.

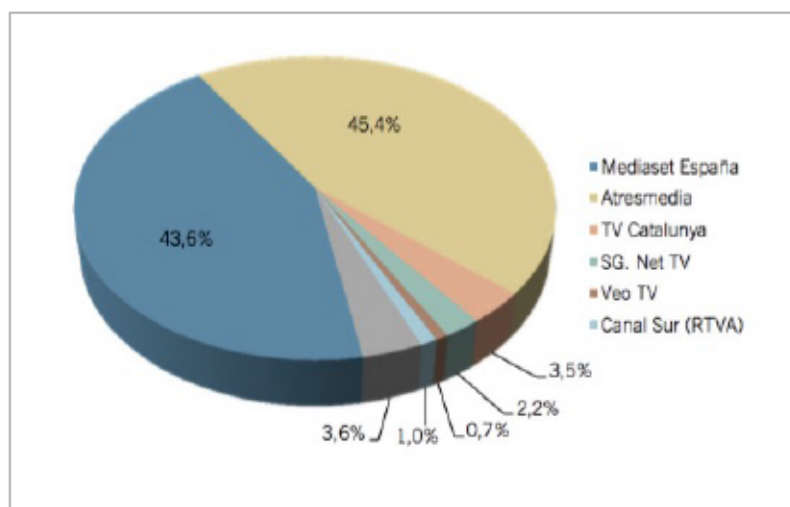
Por otra parte, el mercado de televisión en abierto español se caracteriza por su alto grado de concentración, con una estructura oligopólica en términos tanto de ingreso como de audiencia (Artero, 2008). De los 1.687,3 millones de euros de ingresos publicitarios que el segmento recaudó en 2015, el 89 por ciento correspondió a solo dos operadores: Atresmedia (765,3 millones de euros o 45,4 por ciento) y Mediaset (736,2 millones de euros o 43,6 por ciento). El restante 11 por ciento de la inversión publicitaria se repartió entre los demás participantes del mercado, entre los que destacaron los otros dos operadores privados de ámbito nacional, Net TV y Veo TV, que sumaron conjuntamente un 2,9 por ciento del total de ingresos (véase el Gráfico 7.1).

---

<sup>77</sup> Para más información sobre la FORTA véase: [www.forta.es/Home/QuienesSomos.aspx](http://www.forta.es/Home/QuienesSomos.aspx) (consultado el 07/03/2017).



**Gráfico 7.1. Televisión en abierto de España: ingresos publicitarios de los principales operadores, 2015**



Fuente: CNMC (2016: 187).

Cuando se trata de la audiencia, a la hegemonía conjunta de Atresmedia y Mediaset se incorpora la Corporación de Radio y Televisión Española (RTVE), ya que la corporación pública, aunque no interviene en el mercado publicitario, sí participa en el reparto de audiencias. En 2015, el liderazgo fue para Mediaset, que alcanzó un 31 por ciento de cuota, seguido por Atresmedia con una cuota del 26,8 por ciento. En el tercer lugar se situó RTVE, cuya cuota de audiencia fue del 16,7 por ciento (CNMC, 2016: 188). Estos tres operadores también poseen las señales que lideraron el *ranking* de audiencia de 2015: *Telecinco* (14,8 por ciento), *Antena 3* (13,4 por ciento), *La 1* (9,8 por ciento), *la Sexta* (7,4 por ciento) y *Cuatro* (7,2 por ciento) (CNMC, 2016: 189). Entre el resto de operadores de televisión en abierto, se destacaron aquellos aglutinados en la FORTA, que en su conjunto obtuvieron en 2015 una audiencia media del 7,5 por ciento (CNMC, 2016: 188).

#### 7.1.2. TELEVISIÓN DE PAGO

El segmento de la televisión de pago constituye un fuerte motor de crecimiento para la

industria televisiva española. En 2015, los ingresos obtenidos por los operadores actuantes registraron un máximo con 2.064,6 millones de euros, lo que supuso un crecimiento interanual del 18,9 por ciento (CNMC, 2016: 193). Este incremento de ingresos vino acompañado de un aumento en la cifra neta de abonados: en ese mismo año el segmento tuvo una ganancia de 438.535 nuevas suscripciones, debido sobre todo a la contratación masiva del servicio de televisión de forma empaquetada, combinando en ofertas conjuntas la televisión de pago con otros servicios de telecomunicaciones (CNMC, 2016: 193).

El número de abonados a la televisión de pago de 2015 –en concreto 5,6 millones– suponía una penetración media del 12,1 por ciento del servicio en el país. Una cifra bastante baja en comparación con países como los Estados Unidos, donde el 83 por ciento de los hogares estaban suscritos a dicho servicio en 2015 (Leichtman Research Group, 2015), e incluso con algunos países en vía de desarrollo como China (66 por ciento en 2015) y México (52 por ciento en 2015) (IFT, 2015: 50). Dentro del territorio español, el nivel de penetración varía considerablemente entre las distintas regiones geográficas: Asturias (19,1 por ciento), Madrid (15,3 por ciento) y Las Palmas (14,3 por ciento) son las provincias que registran mayores penetraciones; mientras que Almería (7,1 por ciento), Jaén (7,3 por ciento) y Granada (8 por ciento) son las que registran las penetraciones más bajas (CNMC, 2016: 198).

En términos de tecnologías de transmisión y recepción, los españoles pueden acceder al servicio de televisión de pago a través de las plataformas de televisión por cable o satélite, o las redes XDSL/FTTH –también conocidas como la IPTV–.<sup>78</sup> A estos servicios se les suma la televisión *online*, que se refiere, según la definición del CNMC, a la oferta de contenidos en línea restringida de los operadores tradicionales de la televisión de pago (CNMC, 2016: 193).<sup>79</sup> La siguiente tabla lista las principales

---

<sup>78</sup> Antes del año 2016 en España existían otros dos tipos de servicios de televisión de pago. Por un lado estaba la televisión móvil, ya inactiva después de que Movistar dejara de emitirla a través de sus líneas de telefonía móvil a finales de 2014 y Orange, a mediados de 2015. Y por otro, la TDT de pago, que desapareció tras el cierre definitivo de la señal de fútbol *Gol Televisión* en junio de 2015.

<sup>79</sup> Es decir, no incluye los servicios audiovisuales OTT como Netflix, HBO España o Amazon Premium

plataformas de televisión de pago existentes en España, así como sus respectivos ámbitos de operación y número de suscriptores hasta septiembre de 2016.<sup>80</sup>

**Tabla 7.3. Televisión de pago en España: principales plataformas, septiembre de 2016**

| Tecnología de transmisión | Plataforma        | Alcance  | N.º de suscripciones    |
|---------------------------|-------------------|----------|-------------------------|
| Cable                     | Vodafone (ONO)    | Nacional | 964.299                 |
|                           | Euskaltel         | Regional | 115.811                 |
|                           | R                 | Regional | 122.559                 |
|                           | Telecable         | Regional | 131.833                 |
| Satélite                  | Movistar Satélite | Nacional | 1.317.690               |
| IPTV                      | Movistar Fibra    | Nacional | 2.551.697               |
|                           | Orange            | Nacional | 308.335                 |
| Resto de plataformas:     |                   |          | 110.227                 |
|                           |                   |          | <b>Total: 5.622.451</b> |

Fuente: Elaboración propia basada en la información disponible en la página del CNMC ([http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf\\_anual.jsp](http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_anual.jsp)).

Telefónica ha consolidado su liderazgo del mercado de televisión de pago español tras la compra efectuada en abril de 2015 de DTS, el antiguo propietario de la plataforma de televisión por satélite Canal+. Actualmente ofrece tres servicios de pago: además de gozar del monopolio en el segmento de la televisión por satélite gracias a la plataforma Movistar Satélite, también opera la plataforma de IPTV Movistar Fibra y el servicio de TV *online* YOMVI. En total, Telefónica aglutina, por un lado, el 84,3 por ciento de los ingresos por abonados y por otro, el 68,8 por ciento de las suscripciones totales a la televisión de pago. Vodafone, por su parte, se ha convertido en el segundo jugador más poderoso tras la adquisición de ONO en 2014, pero se sitúa a bastante distancia de Telefónica, con una cuota del 10 por ciento de los ingresos totales por abonados y el 17,2 por ciento de accesos. Su plataforma de televisión de pago también es el único servicio de televisión por cable con alcance nacional, mientras el resto de las plataformas de televisión por cable (Euskaltel, R, Telecable, entre otros) solo opera

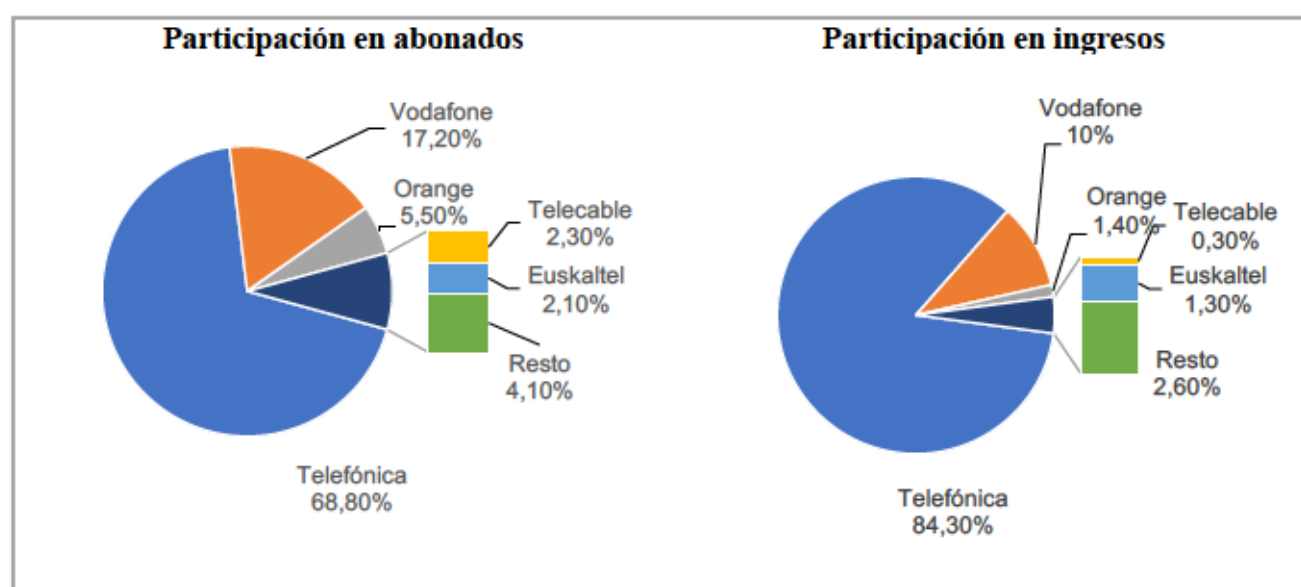
---

Vídeo.



a nivel regional. El siguiente jugador por tamaño es Orange: su plataforma IPTV le dio una participación del 1,4 por ciento de los ingresos totales por abonados y el 5,5 por ciento de suscripciones en 2015 (véase el Gráfico 7.2).

**Gráfico 7.2. Televisión de pago en España: estructura de mercado, 2015**



Fuente: Elaboración propia basada en CNMC (2016: 198-199).

## 7.2. IMPACTO EN LA DIVERSIDAD DE FUENTES

El ámbito de las fuentes atañe a los eslabones de producción y difusión de la cadena de valor de la industria televisiva e incluye a productoras y comercializadoras de contenidos, a las señales de los operadores y a distribuidores de señales (Marengi, 2017: 234). En nuestro análisis consideramos *CCTV-Español* como una fuente de difusión de contenidos de televisión y, como sus equivalentes, a todas las otras señales que difunden contenidos en el ámbito nacional español: es decir, tanto las señales en abierto como las de suscripción. Los resultados obtenidos de la revisión de los catálogos de los proveedores de servicios televisivos en España constatan una oferta que comprende 32 señales en abierto de alcance nacional, como ya especificamos anteriormente en este capítulo, y 146 señales de pago.

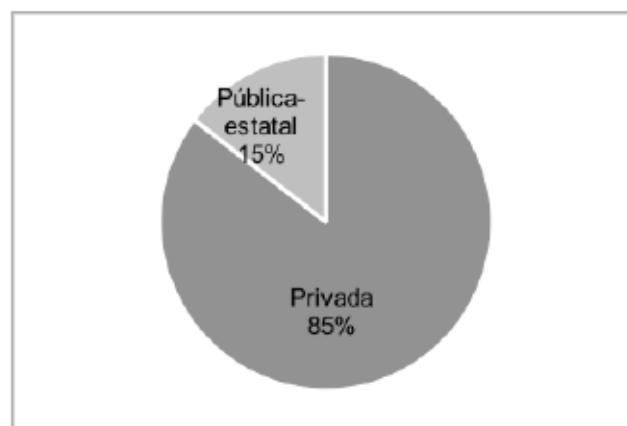
En cuanto a las facetas específicas de la diversidad que abordar, nos

centramos en dos dimensiones propuestas en el modelo de medición propuesto por el grupo de investigación Diversidad Audiovisual (Marenghi, 2017): el tipo de titularidad, basado principalmente en determinar si las señales son de propiedad pública, privada o mixta, y el origen y alcance geográfico, que hace referencia a su procedencia y cobertura.

### 7.2.1. TIPO DE TITULARIDAD

Entre las 178 señales de televisión –32 en abierto y 146 de pago– que componen el universo de nuestro análisis, solo 26 son de titularidad pública-estatal. Representando el 15 por ciento de la oferta, este grupo incluye las siete señales en abierto operadas por la radiodifusora pública española, las señales públicas internacionales destinadas a las diásporas como *TVP Polonia* y *TV Chile*, y las iniciativas multiestatales *Euronews*, *TV5 Monde*, *ARTE* y *teleSUR*. Siendo parte de la cadena de televisión pública china, *CCTV-Español* también pertenece a este club de minoría. Por su parte, las señales de titularidad privada hegemonizan la oferta televisiva española y el mismo predominio se encuentra tanto en el segmento de la televisión en abierto como en el de la de pago.

**Gráfico 7.3. Mercado televisivo español: distribución de las señales según propiedad**



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, cabe mencionar que una gran parte de estas señales está bajo el control de un pequeño número de empresas. El segmento de la televisión en abierto, como indicamos en el primer epígrafe de este capítulo, se caracteriza por el duopolio de Atresmedia y Mediaset. En el segmento de pago se destaca Movistar, la empresa que posee el mayor número de señales de pago en España. La marca Movistar+ agrupa a 23 señales, de las cuales la mayoría son servicios temáticos especializados en cine, teleseries y deportes. En el segundo puesto está AMC Networks International, que produce en total 16 señales de suscripción para el mercado español. Otro jugador importante de este segmento es MTV Networks, responsable de 12 señales. La siguiente tabla lista los principales operadores de señales de pago en España.

**Tabla 7.4. Televisión de pago en España: principales operadores de señales**

| Operador                          | Número de señales operadas |
|-----------------------------------|----------------------------|
| Movistar                          | 23                         |
| AMC Networks International        | 16                         |
| MTV Networks                      | 12                         |
| Fox Networks                      | 9                          |
| Turner Broadcasting System        | 5                          |
| Universal Studios Networks España | 3                          |

Fuente: Elaboración propia.

Dada esta realidad, podemos argumentar que la señal *CCTV-Español* de la Televisión Central China contribuye a la diversidad de fuentes en la dimensión de la propiedad, ya que su existencia en el sistema televisivo español, además de fortalecer al grupo minoritario de señales de propiedad pública-estatal, constituye una fuente alternativa aparte de los servicios que ofrece el pequeño club formado por los operadores más poderosos como Movistar, AMC Networks International, MTV Networks y Fox Networks.

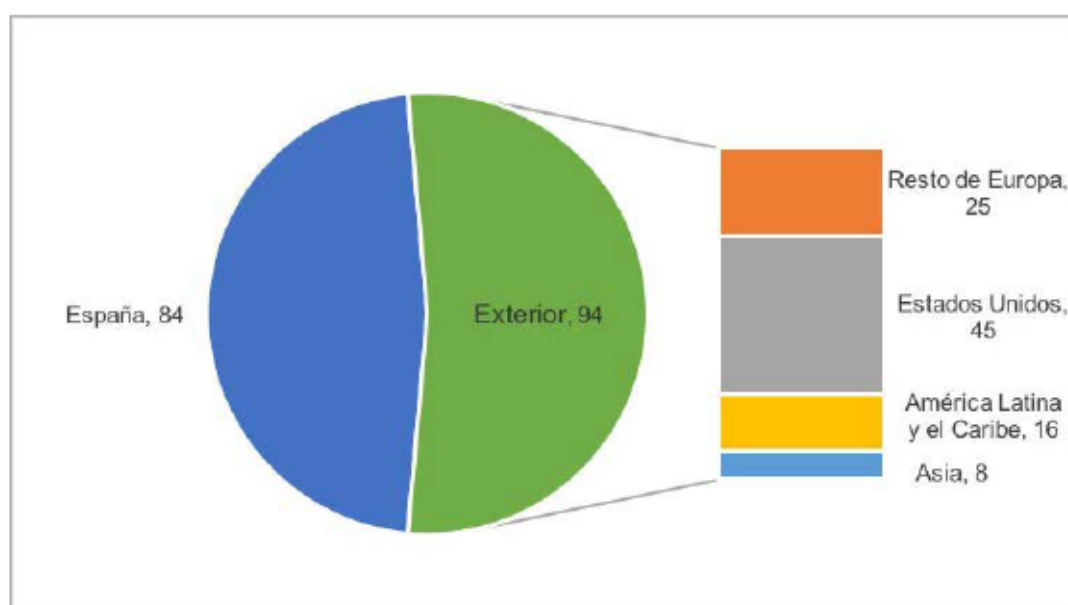


### 7.2.2. ORIGEN Y ALCANCE GEOGRÁFICO

Los resultados obtenidos del análisis de origen geográfico indican que el sector televisivo español es un sistema centralizado, siendo las señales originadas en el propio territorio español las que predominan en número. Esta categoría, además de representar la totalidad de las 32 señales en abierto, agrupa también 52 de las 146 señales de pago. Así, las señales que se emiten desde dentro del territorio español obtienen una cuota del 47,19 por ciento, como ilustra el Gráfico 7.4.

Entre las 94 señales que proceden de fuera de España, es decir, las que gozan de un alcance internacional, 25 tienen sus respectivas sedes establecidas en el resto de países europeos. Fuera del continente europeo, los Estados Unidos (45) es el país que alberga el mayor número de señales. Por su parte, 16 señales proceden de América Latina y el Caribe, una región histórica y culturalmente muy próxima a España. Las restantes ocho señales se emiten desde países asiáticos como China, Catar, Israel, Japón, Corea del Sur y Malasia.

**Gráfico 7.4. Mercado televisivo español: distribución de las señales según origen geográfico**



Fuente: Elaboración propia.

Estos datos constatan el aporte de *CCTV-Español* a la diversidad de fuentes del sector televisivo español en términos de origen geográfico. En concreto, la señal de la CCTV figura entre las únicas tres señales chinas disponibles en España. La otra cadena de origen chino que tiene presencia en el mercado español es Phoenix Television: desde su sede en Hong Kong emite *Phoenix CNE Channel* y *Phoenix InfoNews*; ambos servicios son accesibles para los telespectadores españoles a través del paquete «Favoritos asiáticos» ofrecido por Telefónica a través de su plataforma de pago Movistar Fibra.

### 7.3. IMPACTO EN LA DIVERSIDAD DE CONTENIDOS

De acuerdo con el modelo propuesto por el grupo de investigación Diversidad Audiovisual (Marenghi, 2017) para evaluar la diversidad de un sistema televisivo, modelo que guía este trabajo, los contenidos emitidos constituyen el segundo ámbito de evaluación del impacto de *CCTV-Español* a la diversidad del sistema televisivo español. También es el área que ha llamado más la atención, dentro y fuera del ámbito académico, pues la diversidad de contenidos, además de ser el objeto de estudio de la mayoría de los trabajos empíricos dedicados a medir la diversidad en el medio televisivo, constituye un objetivo importante para las medidas de regulación estructural a fin de mejorar la diversidad en el sector audiovisual (Napoli, 1999).

En este epígrafe detallamos los resultados obtenidos del análisis sobre el impacto de *CCTV-Español* en relación con la diversidad de contenidos, identificando aquellos elementos capaces de diferenciar la oferta de la señal china de la del resto de señales de televisión existentes en el mercado español. Organizamos nuestro análisis separando los contenidos informativos de los no informativos y aplicándoles dos métodos distintos. Por una parte, la revisión documental nos permite observar una notable presencia de la cultura china y el idioma chino mandarín en los contenidos no informativos de *CCTV-Español*: son contenidos que el resto de las señales de televisión,

en general, no ofrecen. Estos elementos corresponden a dos dimensiones de la diversidad de contenidos, especificadas en el epígrafe de metodología: la cultura reflejada y el idioma/lengua.

Por otra parte, el análisis de contenido y la explotación estadística descriptiva de los datos recogidos nos ayudan a descubrir las particularidades que *CCTV-Español* presenta en dos rasgos característicos que definen en gran medida la oferta informativa de una señal: la temática y el tratamiento informativo. Estos rasgos reflejan otras dos dimensiones de la diversidad de contenidos, establecidas también en el apartado de metodología: la temática y la perspectiva y enfoque.

### **7.3.1. CONTENIDOS NO INFORMATIVOS**

Los contenidos no informativos representan la mayor parte (76 por ciento) de la programación de *CCTV-Español*. La característica más llamativa de esta oferta es que otorga visibilidad a la cultura china. Además, aunque la señal se emite en lengua española, cuenta con una significativa cantidad de contenidos en que se emplea el chino mandarín. Estas particularidades determinan en gran medida el impacto de *CCTV-Español* en la diversidad de contenidos del sistema televisivo español.

#### **7.3.1.1. Presencia de la cultura china**

*CCTV-Español* se diferencia del resto de las señales de televisión existentes en el territorio español por la notable presencia de la cultura china en sus contenidos. Entre los distintos espacios que la señal china dedica a las expresiones culturales de su país de origen se destacan los programas “Ronda artística”, “De China a tu cocina”, “Así es China” y “Diarios de viaje”.

“Ronda artística” centra su mirada en las expresiones artísticas que el pueblo chino ha venido desarrollando a lo largo de su historia. Según la presentación del



programa, el mismo es un escenario en el que se exhibe «la diversidad artística de China». De lunes a viernes se realiza una emisión de 30 minutos y dos retransmisiones al día. Los cantos y danzas folclóricas y las óperas tradicionales chinas constituyen los temas más habituales, aunque el arte contemporáneo y la música *pop* también tienen su lugar en este espacio cultural. Como ejemplo, exponemos los contenidos emitidos en “Ronda Artística” durante la última semana de diciembre de 2016 (véase la Tabla 8.5).

“De China a tu cocina” es un programa culinario en que se enseña cómo preparar las recetas más populares de China con ingredientes ampliamente utilizados por su gente. Hoy en día, la gastronomía es considerada una parte imprescindible de la cultura de una nación y, en el caso de China, es uno de los elementos más conocidos y valorados de la suya. Cabe señalar que, además de la parte práctica, el programa también se ocupa de explicar el origen de algunos platos y sus raíces en la historia y la cultura del país.

**Tabla 7.5. Temas tratados en “Ronda Artística”, 26-30 de diciembre de 2016**

| Fecha de emisión | Contenido  |
|------------------|--|
| 26/12/2016       | Música <i>pop</i> de China                           |
| 27/12/2016       | Canciones folclóricas de China                       |
| 28/12/2016       | Canciones folclóricas de China                       |
| 29/12/2016       | Ópera de Pekín <i>Yu Tangchun</i>                    |
| 30/12/2016       | Concierto de diez excelentes jóvenes arpistas chinas |

Fuente: Elaboración propia basada en la información disponible en la página de *CCTV-Español*.

Por su parte, “Así es China” y “Diarios de viaje”, a pesar de sus distintos enfoques, comparten la misma misión cultural: presentar el rico e histórico legado cultural de las distintas regiones y etnias de China, y exhibir la gran diversidad de sus paisajes y civilizaciones. Los documentales que conforman estos espacios acercan a los televidentes a la vida y costumbres de la gente común del país, a las celebraciones tradicionales, y muestran la evolución de la sociedad china en distintos aspectos, como evidencian las sesiones de ambos programas, emitidos durante la última semana del

año 2016 (véase la Tabla 7.6 y la Tabla 7.7).

**Tabla 7.6. Temas tratados en “Así es China”, 26-30 de diciembre de 2016**

| Fecha de emisión | Título                                 | Contenido   |
|------------------|--|---|
| 26/12/2016       | <i>Atractivo del insecto sonoro</i>    | La tradición china de criar grillos.  |
| 27/12/2016       | <i>Yunhe, un sueño campestre</i>       | Las pintorescas terrazas y la producción de arroz del pueblo de Yunhe, en el sureste de China.                      |
| 28/12/2016       | <i>Monstruo del Estanque Celestial</i> | Las truchas gigantes del Estanque Celestial, en el Noreste de China, una vez consideradas como «monstruos de agua». |
| 29/12/2016       | <i>Yaan, la ciudad de la lluvia</i>    | La producción de té en el pueblo de Yaan, de la provincia de Sichuan.   |
| 30/12/2016       | <i>Cazuela de pescado Ya</i>           | El origen de la cazuela de pescado Ya, un plato imprescindible para las comidas familiares en Sichuan.              |

Fuente: Elaboración propia basada en la información disponible en la página de *CCTV-Español*.

**Tabla 7.7. Lugares de interés presentados en “Diarios de Viaje”, 26-30 de diciembre de 2016**

| Fecha de emisión | Lugar de interés presentado  |
|------------------|--|
| 26/12/2016       | Honghe, un pueblo remoto de la provincia de Yunnan.  |
| 27/12/2016       | Dali, un famoso destino turístico de la provincia de Yunnan.   |
| 28/12/2016       | Nanjing, capital de la provincia de Jiangsu.   |
| 29/12/2016       | Macao.   |
| 30/12/2016       | La antigua Ruta del Té y los Caballos, un trayecto iniciado en Puer, de la provincia de Sichuan y finalizado en Lhasa. |

Fuente: Elaboración propia basada en la información disponible en la página de *CCTV-Español*.

### 7.3.1.2. Presencia del idioma chino mandarín

Como fue analizado en el capítulo VI, siendo parte de la red de difusión multilingüe del operador público chino, *CCTV-Español* es una señal en español dirigida a los países

hispanohablantes en particular. De hecho, su idioma de emisión responde precisamente a la necesidad de otorgar a la señal un perfil próximo a los telespectadores en estos países en términos lingüísticos y culturales. Como podemos observar, la mayoría de sus programas se difunde en lengua española. Sin embargo, el idioma chino mandarín no deja de tener una presencia considerable en la oferta de contenidos de *CCTV-Español*. Así lo atestiguan principalmente los espacios “Nihao China” y “El proyector”, los cuales en su conjunto representan aproximadamente el 26 por ciento del tiempo total de emisión.

“Nihao China” es un programa didáctico del idioma chino mandarín. De lunes a domingo, se emiten diariamente siete sesiones de 15 minutos. Sus contenidos están compuestos por tres series que abordan diferentes niveles de aprendizaje. *Aprendamos juntos pinyin* se destina a los que acaban de empezar a estudiar el idioma; *Comunícate en chino* atiende a los aprendices de nivel intermedio; y *Viajando y aprendiendo chino* es apto para aquellos telespectadores con un nivel de chino mandarín más avanzado.

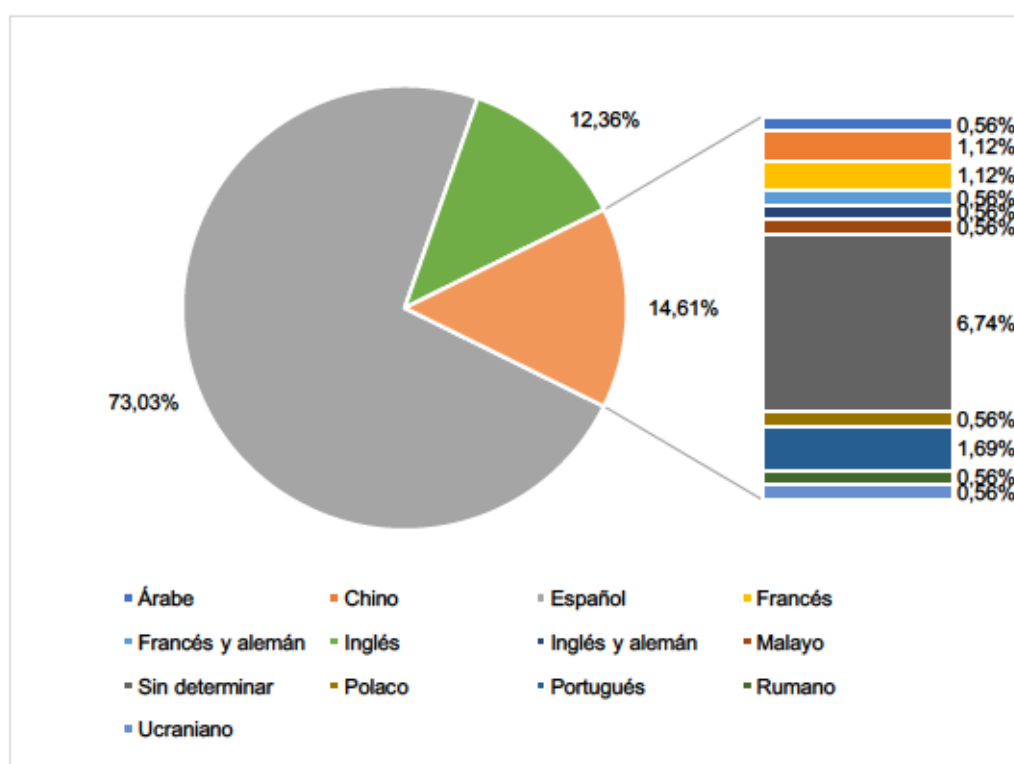
Por su parte, “El proyector” es un espacio dedicado a la difusión de teleseries chinas. El programa cuenta con tres emisiones diarias, cada una de 90 minutos de duración, en las que se proyectan dos episodios de teleseries. Todos los contenidos están subtítulados en español, manteniendo así las voces originales en chino. Por tanto, “El proyector” constituye un espacio en que los telespectadores pueden escuchar este idioma.

Podemos comprender mejor el aporte de la presencia del chino mandarín a la diversidad lingüística del ámbito televisivo español si analizamos la oferta de *CCTV-Español* en el contexto de la totalidad de contenidos que afronta la concurrencia española. Como demuestra el Gráfico 7.5, las señales emitidas en lengua española dominan el sistema televisivo con una cuota del 73,03 por ciento: entre ellas figuran las 32 señales en abierto y 98 de las 146 señales de pago. Las señales difundidas en idioma inglés, que es el segundo mayor grupo, representan el 12,36 por ciento de las señales.



El restante 14,61 por ciento se reparte entre los servicios temáticos de música, agrupados bajo la categoría «Sin determinar», las señales internacionales en francés (*TV5 Monde* y *France 24*), las señales internacionales bilingües en francés/alemán (*ARTE*) y en inglés/alemán (*DW*), y los servicios en árabe, chino, malayo, polaco, portugués, rumano y ucraniano, destinados principalmente a sus respectivas comunidades de diáspora.

**Gráfico 7.5. Mercado televisivo español: distribución de las señales según idioma de emisión**



Fuente: Elaboración propia en base a la información disponible en las páginas oficiales de las señales.

Cabe subrayar que entre las 178 señales –32 señales en abierto y 146 señales de pago– identificadas en nuestro análisis del sistema televisivo español, solo hay dos señales emitidas en chino mandarín: *Phoenix CNE Channel* y *Phoenix InfoNews*. A este pequeño club se le suma *CCTV-Español*, enriqueciendo así la oferta lingüística en el territorio español con sus contenidos difundidos en chino mandarín.

### 7.3.2. CONTENIDOS INFORMATIVOS

*CCTV-Español* tiene cinco programas informativos, incluyendo el noticiario principal “CCTV Noticias”, el noticiario de economía “Economía al día”, el noticiario de cultura coproducido con *teleSUR*, “Prisma”, y los dos magazines informativos “América ahora” y “Puntos de vista”. En su conjunto, estos espacios son responsables del 24 por ciento del tiempo de emisión total de la señal, siendo “CCTV Noticias” el que más tiempo ocupa: diariamente realiza seis emisiones de 30 minutos y una de 15 minutos, así como cinco retransmisiones de 15 minutos.

Aunque la información recogida en la presentación disponible en el sitio web de *CCTV-Español* da una impresión básica sobre los contenidos de estos programas informativos, se requiere un análisis más profundo y detallado para responder a la pregunta de investigación planteada acerca del impacto de *CCTV-Español* respecto a la diversidad de la oferta informativa del sistema televisivo español: ¿cuán diferentes son los contenidos informativos emitidos por *CCTV-Español* en comparación con los ofrecidos por el resto de las señales de televisión existentes en el territorio español?

Como detallamos en el epígrafe que expone la metodología que sustenta este trabajo, nuestra aproximación a esta problemática se basa de un estudio comparativo entre el noticiario principal de la señal china, “CCTV Noticias”, y los noticiarios de otras tres señales de televisión disponibles en dicho territorio: “Telediario” de *La 1*, “Informativos Telecinco” de *Telecinco* y “teleSUR Noticias” de *teleSUR*.

En concreto, se efectuó un análisis de los contenidos emitidos basado en una muestra compuesta por el conjunto de las noticias emitidas en los noticiarios seleccionados durante el *prime time* correspondiente a dos periodos: el primero va del 18 al 22 de abril de 2016 (P1) y el segundo del 23 al 29 de junio del mismo año (P2).<sup>81</sup>

---

<sup>81</sup> Como se ha detallado en el apartado de metodología, para el segundo periodo (P2) analizamos siete sesiones de “CCTV Noticias”; siete sesiones de “Telediario”; seis sesiones de “Informativos Telecinco”, dado que por la noche del 26 de junio de 2016 se emitió, en vez de una sesión de dicho noticiario, un programa especial de las elecciones generales; y seis sesiones de “teleSUR Noticias”, por la imposibilidad de conseguir material audiovisual de la sesión emitida el mismo 26 de junio de 2016.

En total, se analizaron 884 piezas informativas, las cuales suponen 81.673 segundos de materiales audiovisuales (véase la Tabla 7.8).

**Tabla 7.8. Análisis de los contenidos informativos: materiales analizados**

| Señal                    | N.º de noticias analizadas | Tiempo analizado (en seg.) |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------|
| “CCTV Noticias”          | 123                        | 8.484                      |
| “Telediario”             | 425                        | 36.077                     |
| “Informativos Telecinco” | 213                        | 21.090                     |
| “teleSUR Noticias”       | 123                        | 16.022                     |
| <b>TOTAL</b>             | <b>884</b>                 | <b>81.673</b>              |

Fuente: Elaboración propia.

Los próximos apartados presentan los resultados obtenidos de un análisis que considera dos ejes de acción. Por un lado, se estudia la temática de todas las unidades de análisis integradas en la muestra. Por otro, el análisis se centra en las noticias que tienen al *brexít* como su tema principal, desarrollando un examen más detallado sobre el tratamiento informativo concedido a estas piezas informativas. Debido al objetivo de este estudio, la descripción de los resultados se hará a partir de la observación de cada señal seleccionada y una comparación interseñal, haciendo hincapié en las particularidades que presenta la oferta informativa de *CCTV-Español*. Y como se indicó anteriormente, la explotación de los datos recogidos se delimita a la estadística descriptiva.

### 7.3.2.1. Temática

La estructura temática –es decir, la presencia de cada una de las temáticas y la relación entre ellas– constituye el punto de partida para la observación de las particularidades de la oferta informativa de *CCTV-Español*. Aunque la variable que mejor define el contenido temático de una información es su ámbito temático, se ha extendido esta función a otro factor inherente al hecho noticioso: su ámbito geográfico. Este último elemento permite determinar si las señales seleccionadas anteponen los



acontecimientos producidos en algún país, región geográfica o ámbito territorial a los otros.

Así, por un lado, se emplean dos variables para explorar el contenido temático de las noticias analizadas: el tema y el ámbito temático. La primera variable se ha definido *ex profeso* a partir de la descripción y la codificación del tópico de los hechos noticiosos según su acontecimiento principal. Este proceso nos ayuda a conocer, a grandes rasgos, los temas tratados con mayor frecuencia en cada uno de los noticiarios seleccionados durante los dos periodos estudiados. También es cuando identificamos las noticias sobre el *brexít*, lo que nos permite proceder al segundo eje de acción de nuestro análisis. Una vez determinado el tema de las noticias, pasamos a la variable de ámbito temático. Agrupamos las noticias según las 13 categorías estipuladas por Belén Monclús (2011): Ciencia y tecnología, Cultura, Economía y negocios, Educación, Deportes, Medioambiente y animales, Meteorología, Política, Sanidad, Sociedad, Sucesos, Seguridad y justicia y Otros. Este proceso de análisis permite revelar las tendencias temáticas generales de las cuatro propuestas informativas analizadas.

Por otro, se toma nota del país donde los hechos noticiosos analizados se producen para luego etiquetarlos siguiendo dos criterios de tipificación: la región geográfica y el ámbito territorial de referencia para la audiencia española. Se han definido 11 regiones geográficas: África del Norte, África subsahariana, Norteamérica, América Latina y el Caribe, Asia Oriental, Resto de Asia, Europa Occidental, Resto de Europa, Oceanía, Varios (cuando el hecho noticioso afecta a más de una región considerada) y Sin determinar (cuando no se menciona el lugar donde sucede el hecho noticioso). Asimismo, se han establecido seis categorías para la variable de ámbito territorial: Local-autonómico, Nacional, Comunitario (Unión Europea), Internacional, Varios y Sin determinar.

Los resultados obtenidos correspondientes a la variable de ámbito temático demuestran que la política se confirma como el mayor protagonista de la oferta informativa de las cuatro señales seleccionadas, con una presencia más notable todavía

durante el segundo periodo de análisis definido. La irrupción del inesperado resultado del Referéndum sobre la permanencia del Reino Unido en la UE afectó, sin duda, al desarrollo cotidiano de los espacios informativos, con lo cual se explica en gran medida el aumento en el peso de las noticias políticas en todas las señales televisivas analizadas durante los siete días que van entre el 23 y el 29 de junio de 2016. Además, durante esa semana también tuvieron lugar otros eventos políticos de importancia: las elecciones generales de España, celebradas el domingo 26 de junio, y la firma del acuerdo sobre el cese del fuego entre el Gobierno colombiano y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia-Ejército del Pueblo (FARC-EP).

Otra tendencia general percibida es que durante el primer periodo de análisis considerado, las cuatro señales analizadas coinciden en dedicar una parte importante de su tiempo a noticias sobre el medioambiente, lo que se debe principalmente al acontecimiento de una catástrofe natural: un terremoto de 7,8 grados en la escala sismológica de Richter ocurrido el 16 de abril de 2016 en Ecuador, que causó más de 600 víctimas mortales (Constante y España, 2016). En cuanto al resto de los ámbitos temáticos, se observan más divergencias que similitudes entre las propuestas informativas de las señales televisivas analizadas (véase la Tabla 7.9).

En primer lugar, se constata que *La 1* de Televisión Española es la señal que mayor variedad temática tiene: al sumar las noticias emitidas en los dos periodos de análisis analizados, incluye en su oferta informativa 12 de los 13 ámbitos temáticos considerados, obviando solamente Meteorología. Política tiene el predominio, representando el 33,48 por ciento del tiempo global en el primer periodo y aumentando hasta el 58,34 por ciento en el segundo.

Cabe señalar que *La 1* es la señal que más fuerte apuesta por la información deportiva (Deportes: 12,57 por ciento en P1 y 13,38 por ciento en P2) y la información cultural (Cultura: 11,38 por ciento en P1 y 12,80 por ciento en P2). Otras temáticas relativamente importantes para la señal pública española son: Sociedad, Medioambiente, Economía y negocios, y Seguridad y justicia.

**Tabla 7.9. Distribución de tiempo de las noticias según el ámbito temático correspondiente a los periodos analizados (P1 y P2)**

| Ámbito temático      |   | “CCTV Noticias”<br>(CCTV- <i>Español</i> ) |               | “Telediario”<br>( <i>La 1</i> ) |               | Informativos<br>Telecinco<br>( <i>Telecinco</i> ) |               | TeleSUR<br>Noticias<br>( <i>TeleSUR</i> ) |               |
|----------------------|---|--|---------------|---------------------------------|---------------|---|---------------|---|---------------|
|                      |   | P1   | P2            | P1                              | P2            | P1  | P2            | P1  | P2            |
| Ciencia y tecnología | y | 1,95                                       | 3,32          | 1,44                            | 1,29          | 0,84  | 0,00          | 0,00                                      | 0,00          |
| Cultura              |   | 4,85                                       | 3,18          | 11,38                           | 12,80         | 3,75  | 3,91          | 2,08                                      | 4,76          |
| Economía y negocios  | y | 12,62                                      | 16,41         | 7,39                            | 4,59          | 2,39  | 5,09          | 3,74                                      | 5,60          |
| Deporte              |   | 2,37                                       | 0,00          | 12,57                           | 13,38         | 0,00 <sup>82</sup>                                | 4,64          | 0,00                                      | 0,00          |
| Educación            |   | 0,00                                       | 0,00          | 0,13                            | 0,00          | 0,00  | 0,00          | 0,00                                      | 0,76          |
| Medioambiente        |   | 16,47                                      | 7,27          | 13,18                           | 0,25          | 15,01   | 0,88          | 25,56                                     | 0,26          |
| Meteorología         |   | 0,00                                       | 3,85          | 0,00                            | 1,19          | 0,00  | 0,00          | 0,00                                      | 0,00          |
| Política             |   | 57,95                                      | 61,93         | 33,48                           | 58,34         | 43,52   | 67,99         | 64,12                                     | 87,52         |
| Sanidad              |   | 0,00                                       | 0,00          | 1,89                            | 0,00          | 0,00  | 0,00          | 0,00                                      | 0,00          |
| Seguridad y justicia | y | 0,00                                       | 0,00          | 4,60                            | 2,52          | 9,19  | 7,65          | 3,50                                      | 0,00          |
| Sociedad             |   | 1,17                                       | 0,00          | 11,60                           | 4,69          | 19,58   | 4,09          | 0,00                                      | 0,00          |
| Sucesos              |   | 1,73                                       | 2,51          | 2,15                            | 0,67          | 5,70  | 5,28          | 0,00                                      | 1,09          |
| Otros                |   | 0,89                                       | 1,52          | 0,20                            | 0,28          | 0,00  | 0,46          | 0,00                                      | 0,00          |
| <b>TOTAL</b>         |   | <b>100,00</b>                              | <b>100,00</b> | <b>100,00</b>                   | <b>100,00</b> | <b>100,00</b>                                     | <b>100,00</b> | <b>100,00</b>                             | <b>100,00</b> |

Fuente: Elaboración propia.

La señal privada *Telecinco*, operada por Mediaset España Comunicación, también asigna la mayor parte de su tiempo informativo a hechos noticiosos del ámbito político (Política: 43,52 por ciento en P1 y 67,99 por ciento en P2). La señal se distingue por su interés en las informaciones pertenecientes a los ámbitos Seguridad y justicia (9,19 por ciento en P1 y 7,65 en P2) y Sucesos (5,70 por ciento en P1 y 5,28 por ciento en P2). Si centramos la atención solamente en el primer periodo de análisis, podemos determinar que *Telecinco* presta mucha atención a las noticias de sociedad y del

<sup>82</sup> Cabe señalar que *Telecinco* tiene un espacio informativo dedicado a deportes que va siguiendo “Informativos Telecinco”. En el caso de *La 1*, en cambio, dicho espacio forma parte del “Telediario”.



medioambiente, las cuales llegan a obtener unas cuotas del 19,58 y 15,01 por ciento, respectivamente.

Por su parte, *teleSUR* levanta su noticiario principal exclusivamente sobre los siguientes seis elementos temáticos: Política, Medioambiente, Economía y negocios, Seguridad y justicia, Cultura y Sucesos, con presencia de este último solamente en la semana de junio. Las noticias de política hegemonizan la oferta informativa de este noticiario: ocupa el 64,12 por ciento del tiempo total analizado en el primer periodo de análisis y hasta el 87,52 por ciento en el segundo. La mayoría de las áreas temáticas (Ciencia y tecnología, Deporte, Educación, Meteorología, Sanidad, Sociedad y Otros) están ausentes en el espacio informativo de la señal latinoamericana.

Por su lado, *CCTV-Español*, al igual que el resto de los noticiarios analizados, prioriza la información de carácter político (57,95 por ciento en P1 y 61,93 por ciento en P2), si bien su oferta se distingue del resto por conceder mayor notoriedad a Economía y negocios (12,62 por ciento en P1 y 16,41 por ciento en P2). En comparación con las dos señales de origen español, también se distingue por la atención que presta a los temas políticos, aunque *teleSUR* la supera y lidera el peso otorgado a esta temática. Otro factor que caracteriza la oferta informativa de la señal china es que la distribución entre distintos ámbitos temáticos se mantiene bastante estable: por ejemplo, pese a la irrupción de varios eventos políticos de importancia en el segundo periodo de análisis, la proporción dedicada al ámbito temático Política solo aumenta casi cuatro puntos porcentuales.

En cuanto a los resultados obtenidos a partir del análisis de la variable Tema, cabe señalar que, aunque no se detalla la totalidad de los datos obtenidos debido al elevado número de temas identificados en el proceso de codificación, sí parece preciso resumir y comparar los temas tratados con mayor frecuencia por las señales seleccionadas durante los dos periodos de análisis considerados. Como se aprecia en la Tabla 7.10, en el primer periodo de análisis, las cuatro señales coinciden en prestar una

atención especial al terremoto en Ecuador, pero apuestan por diferentes estrategias al definir la prioridad otorgada al resto de las noticias tratadas.

**Tabla 7.10. Temas tratados con mayor frecuencia en los noticiarios analizados (P1)**

| Señal               | Tema   | Frecuencia (n.º de apariciones/n.º total de noticias) |
|---------------------|--|---|
| <i>CCTV-Español</i> | Situación en Siria   | 5/50  |
|                     | Terremoto en Ecuador   | 5/50  |
|                     | Disputas sobre el mar de la China Meridional                           | 3/50  |
|                     | Tensión en la península de Corea                                       | 3/50  |
|                     | VII Congreso Nacional del Partido Comunista Cubano                     | 3/50  |
|                     | Expansionismo en Japón   | 3/50  |
| <i>La 1</i>         | La Liga Santander  | 16/227  |
|                     | Homenaje a Cervantes   | 10/227  |
|                     | Elecciones generales de España   | 8/227   |
|                     | Terremoto en Ecuador   | 6/227   |
|                     | Infanta Cristina: extorsión de Manos Limpias y Ausbanc                 | 4/227   |
| <i>Telecinco</i>    | Terremoto en Ecuador   | 5/98  |
|                     | Infanta Cristina: extorsión de Manos Limpias y Ausbanc                 | 5/98  |
|                     | Corrupción en el Partido Popular de Valencia                           | 3/98  |
|                     | Elecciones generales de España   | 3/98  |
|                     | Filtración de datos fiscales del expresidente español José María Aznar | 3/98  |
| <i>teleSUR</i>      | Juicio político contra la presidenta de Brasil Dilma Rousseff          | 12/55   |
|                     | Terremoto en Ecuador   | 10/55   |
|                     | Situación en Siria   | 4/55  |
|                     | Día de la Independencia de Venezuela                                   | 3/55  |
|                     | Enfrentamiento Israel-Palestina  | 3/55  |

Fuente: Elaboración propia.

En concreto, mientras las señales españolas centran su atención en temas políticos domésticos, como las elecciones generales de España y la investigación sobre el intento de extorsión cometido por Manos Limpias y Ausbanc contra la infanta Cristina, las señales *CCTV-Español* y *teleSUR* otorgan una mayor relevancia a los temas de relaciones internacionales como la situación en Siria y a los hechos noticiosos de gran importancia para sus respectivas regiones geográficas: las disputas sobre el mar

de la China Meridional, la tensión en la península de Corea, o el juicio político contra la expresidenta brasileña Dilma Rousseff.

Durante el segundo periodo de análisis, la salida del Reino Unido de la UE capturó, naturalmente, la mirada de todas las señales seleccionadas. Para las señales españolas, otros temas que se encuentran en el centro de su agenda informativa fueron las elecciones generales y el atentado terrorista producido en la noche del 28 de junio en el Aeropuerto Internacional Atatürk de Estambul. Por su lado, *teleSUR* priorizó las informaciones sobre el movimiento contra la reforma educativa en México y el proceso de paz en Colombia. Y la particularidad de la propuesta informativa de *CCTV-Español*, en cambio, siguió basándose en temas regionales, como las disputas sobre el mar de la China Meridional y la tensión en la península de Corea, y eventos que tienen lugar en China, en este caso el Foro Davos de verano (véase la Tabla 7.11).

**Tabla 7.11. Temas tratados con mayor frecuencia en los noticiarios analizados (P2)**

| Señal               | Tema  | Frecuencia |
|---------------------|---|------------|
| <i>CCTV-Español</i> | Caso <i>brexit</i>  | 7/73       |
|                     | Disputas sobre el mar de la China Meridional                    | 7/73       |
|                     | Foro Davos de Verano  | 5/73       |
|                     | Tensión en la península de Corea                                | 3/73       |
| <i>La 1</i>         | Caso <i>brexit</i>  | 38/173     |
|                     | Elecciones generales de España                                  | 30/173     |
|                     | Eurocopa  | 14/173     |
|                     | Ataque terrorista en el Aeropuerto de Estambul                  | 7/173      |
| <i>Telecinco</i>    | Caso <i>brexit</i>  | 33/115     |
|                     | Elecciones generales de España                                  | 17/115     |
|                     | Ataque terrorista en el Aeropuerto de Estambul                  | 7/115      |
|                     | Grabaciones en el despacho del Ministerio del Interior (España) | 4/115      |
| <i>teleSUR</i>      | Caso <i>brexit</i>  | 7/65       |
|                     | Movimiento contra la reforma educativa en México                | 5/65       |
|                     | Proceso de paz en Colombia                                      | 4/65       |
|                     | Juicio político contra Dilma Rousseff                           | 3/65       |

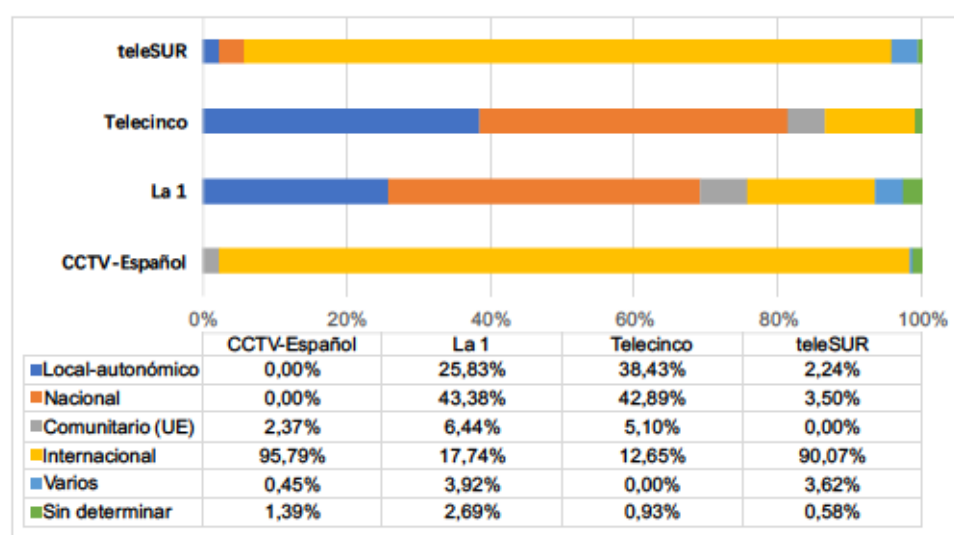
Fuente: Elaboración propia.



Seguidamente, se procederá al análisis sobre el escenario geográfico en el que se localizan las noticias, el cual contribuye a definir la perspectiva general desde la que las señales de televisión seleccionadas encuadran la realidad. Como explicamos anteriormente, para abordar este aspecto aplicamos las variables País, Región geográfica y Ámbito territorial de referencia.

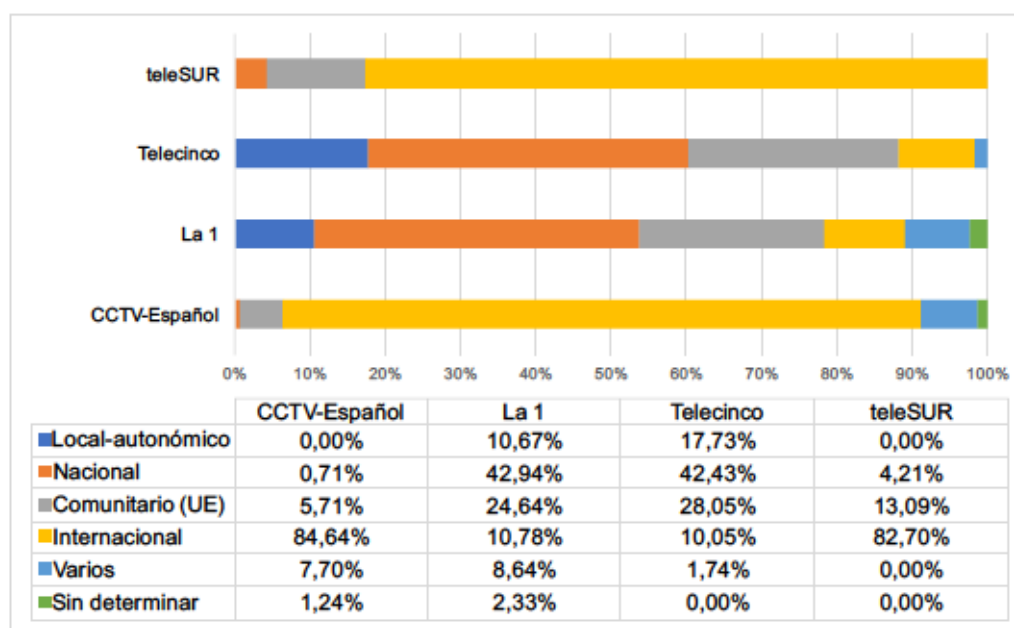
Primero se presentan los resultados obtenidos correspondientes a la variable Ámbito territorial de referencia, la cual refleja la relación entre los emplazamientos en que se originan los hechos noticiosos y la potencial audiencia televisiva española. Como se puede comprobar en el Gráfico 7.6 y el Gráfico 7.7, las noticias nacionales y comunitarias, en su conjunto, predominan en las propuestas informativas de las señales españolas; por su lado, *CCTV-Español* y *teleSUR* conceden la gran mayoría de su tiempo informativo a noticias de carácter internacional. Asimismo, un análisis comparativo entre los dos periodos considerados demuestra que la cobertura sobre el *brexit* ha resultado en un aumento significativo en el porcentaje de tiempo asignado a las noticias de la UE por las cuatro señales seleccionadas.

**Gráfico 7.6. Distribución de tiempo de las noticias según Ámbito territorial de referencia (P1)**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 7.7. Distribución de tiempo de las noticias según Ámbito territorial de referencia (P2)**



Fuente: Elaboración propia.

Los datos correspondientes a *CCTV-Español* manifiestan que la actualidad informativa seleccionada por la señal china corresponde principalmente a eventos internacionales, dejando un espacio muy reducido a informaciones de carácter nacional y comunitario, y obviando completamente las informaciones de carácter local-autonómico. En el primer periodo de análisis, las informaciones procedentes del ámbito internacional ocuparon el 95,79 por ciento del tiempo informativo de *CCTV-Español*; las del ámbito comunitario, el 2,37 por ciento; las noticias etiquetadas como Varios y Sin determinar, el restante 1,84 por ciento. En el segundo periodo de análisis, la proporción de tiempo asignado a las noticias internacionales se redujo hasta el 84,64 por ciento, cediendo el paso, sobre todo, a hechos noticiosos pertenecientes a las categorías Comunitario y Varios.

*La 1* y *Telecinco* optaron por una estrategia similar al distribuir el tiempo de emisión de sus noticiarios entre distintos ámbitos territoriales de referencia. En el primer periodo de análisis, noticias de carácter nacional (43,38 por ciento y 42,89 por

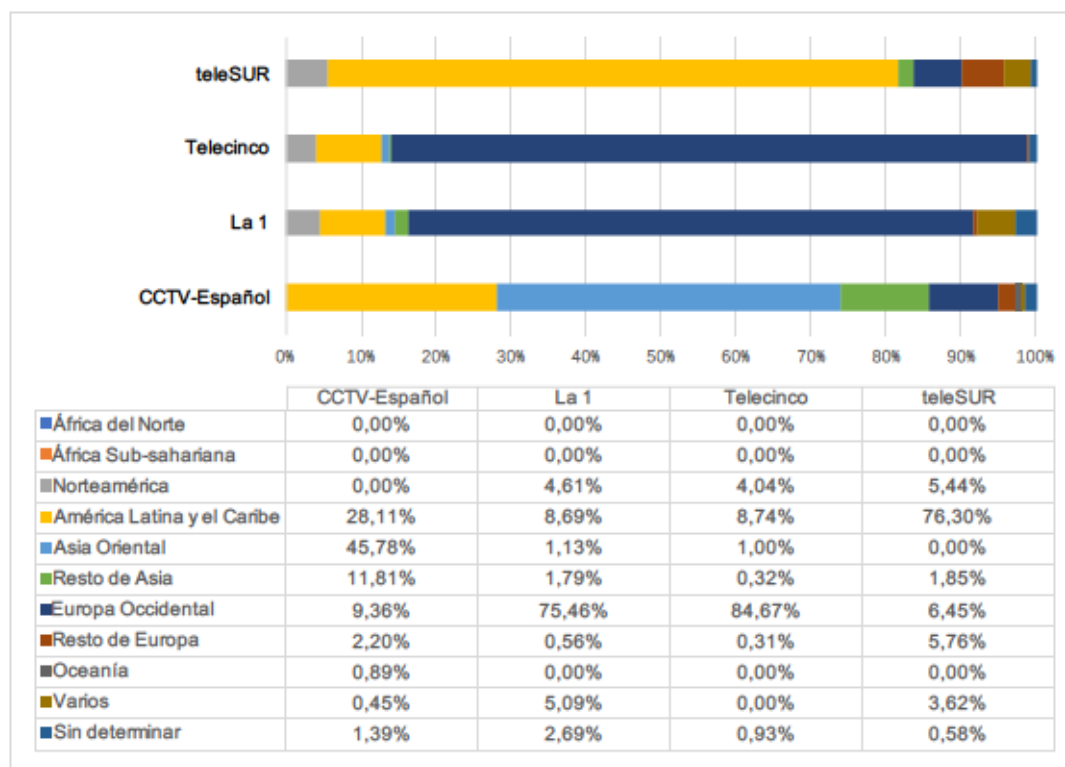
ciento, respectivamente) y local-autonómico (25,83 y 38,43 por ciento, respectivamente) se reparten más del 70 por ciento del tiempo informativo. Una menor cuota corresponde a hechos noticiosos que suceden en el ámbito internacional (17,74 y 12,65 por ciento, respectivamente) y en el comunitario (6,44 y 5,10 por ciento, respectivamente). En el segundo periodo de análisis, el tiempo concedido a las noticias nacionales por *La 1* y *Telecinco* se mantiene estable (42,94 y 42,43 por ciento, respectivamente). Observamos un aumento notable en el peso de las informaciones de carácter comunitario (24,64 y 28,05 por ciento, respectivamente) y una caída en las noticias locales-autonómicas (10,67 y 17,73 por ciento, respectivamente).

Al igual que *CCTV-Español*, el predominio de las noticias internacionales es considerable en la oferta informativa de *teleSUR*: esta categoría representa hasta el 90,07 por ciento de su tiempo informativo en el primer periodo de análisis y el 82,70 por ciento, en el segundo. El espacio de tiempo reservado para los acontecimientos producidos en los ámbitos local-autonómico y nacional para la audiencia española es muy limitado: en su conjunto, la cuota de tiempo es del 5,74 por ciento para el primer periodo de análisis y el 4,21 por ciento para el segundo. Debido a la cobertura del caso *brexit*, durante los siete días analizados de junio, la señal latinoamericana otorga el 13,09 por ciento de su tiempo informativo a las noticias comunitarias, un ámbito que obvia completamente en el primer periodo de análisis.

Por su parte, los datos derivados del análisis de la región geográfica determinan que las cuatro señales muestran la correlación entre la región geográfica de mayor interés de cada señal seleccionada y la localización de su sede. Esto quiere decir que mientras las señales españolas centran sus miradas en Europa Occidental, *CCTV-Español* y *teleSUR* prestan más atención a Asia Oriental y América Latina y el Caribe, respectivamente (véase el Gráfico 7.8 y el Gráfico 7.9).

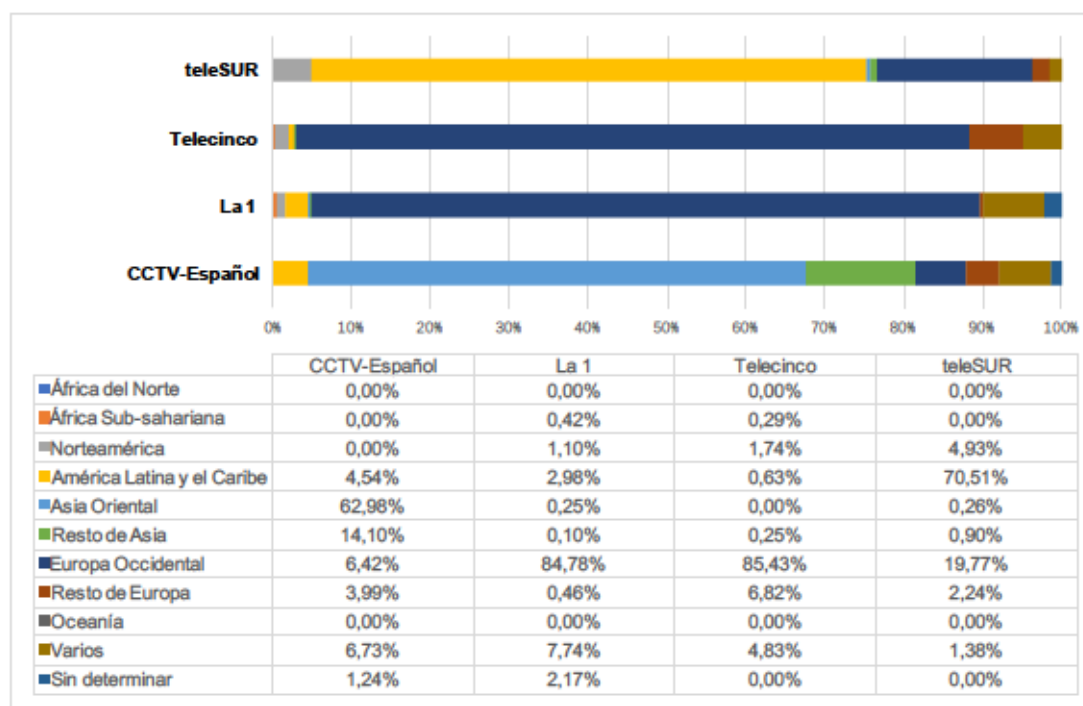


**Gráfico 7.8. Distribución de tiempo de las noticias según Región geográfica (P1)**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 7.9. Distribución de tiempo de las noticias según región geográfica (P2)**



Fuente: Elaboración propia.

A partir de los datos recogidos en los gráficos 8.10 y 8.11, se constata que las señales españolas muestran una mayor sensibilidad hacia los acontecimientos que tienen lugar en la subregión Occidental de Europa, a la cual pertenece España. Así, en abril de 2016, *La 1* dedica el 75,56 por ciento del tiempo a este ámbito geográfico; a América Latina y el Caribe, el 8,69 por ciento; a Varios, el 5,09 por ciento; a Norteamérica, el 4,61 por ciento; a Sin determinar, el 2,69 por ciento; a Resto de Asia, el 1,79 por ciento; y a Asia Oriental, el 1,13 por ciento.

*Telecinco* es aún más «hispano centrada»: las noticias de la subregión Europa Occidental representa el 84,67 por ciento de su tiempo informativo total. América Latina y el Caribe recibe el 8,74 por ciento de la cobertura; Norteamérica, el 4,04 por ciento; Asia Oriental, el 1 por ciento; Sin determinar, el 0,93 por ciento; y Resto de Asia, el restante 0,32 por ciento. El resto de regiones geográficas son completamente invisibles en la propuesta informativa de esta señal.

En el segundo periodo de análisis, sin embargo, ambas señales de origen español aumentan la proporción de tiempo otorgada a Europa Occidental (el 12,02 por ciento para *La 1* y el 0,76 por ciento para *Telecinco*). Este cambio se debe precisamente al inesperado triunfo de la campaña a favor del *brexit* en el referéndum británico, pero también a las Elecciones Generales de España celebradas el 26 de junio de 2016.

En el caso de *teleSUR*, las noticias que suceden en América Latina y el Caribe predominan en su espacio informativo tanto en el primero como en el segundo periodo de análisis (el 76,30 y el 70,51 por ciento, respectivamente). Otras dos subregiones de interés para la señal multiestatal latinoamericana son: Europa Occidental (el 6,45 y el 19,77 por ciento, respectivamente), Resto de *brexit* Europa (el 5,75 y el 2,24 por ciento, respectivamente) y Norteamérica (el 5,44 y el 4,93 por ciento, respectivamente). Como podemos apreciar, de una forma similar a las señales españolas, *teleSUR* aumenta considerablemente (el 13,32 por ciento) el tiempo dedicado a Europa Occidental durante el segundo periodo de análisis.

*CCTV-Español* otorga, en el primer periodo de análisis, una mayor notoriedad a los hechos noticiosos que suceden en Asia Oriental (45,78 por ciento); le siguen, por este orden, América Latina y el Caribe (28,11 por ciento), Resto de Asia (11,81 por ciento), Europa Occidental (9,36 por ciento), Resto de Europa (2,20 por ciento), Sin determinar (1,39 por ciento), Oceanía (0,89 por ciento) y Varios (0,45 por ciento). Aparte de Asia Oriental, la subregión donde se encuentra la sede de la señal china, América Latina y el Caribe es la zona que ha capturado una mayor atención debido a que este espacio geográfico es su objetivo principal. Otro factor que contribuye a esta notoriedad es el terremoto de Ecuador: si comparamos las proporciones de tiempo asignadas a cada región en el primero y el segundo periodos de análisis, encontramos que entre el 23 y el 29 de junio, América Latina y el Caribe solo es responsable del 4,54 por ciento del tiempo informativo analizado. En este último periodo, las subregiones que capturan la mayor atención de la señal china son: Asia Oriental (62,98 por ciento), Resto de Asia (14,10 por ciento), Varios (6,73 por ciento), Europa Occidental (6,42 por ciento).

En síntesis, los datos citados permiten resumir que subregiones como América Latina y el Caribe, Europa Occidental y Resto de Europa son ámbitos geográficos atendidos por todas las señales seleccionadas, aunque la distribución del tiempo entre estas se caracteriza por exhibir comportamientos divergentes. Respecto a la particularidad de la oferta informativa de *CCTV-Español*, cabe destacar que esta es la mejor vía para acceder a las noticias procedentes de Asia en general y Asia Oriental en particular. La señal china también está muy pendiente de las informaciones originadas en América Latina y el Caribe cuando suceden hechos noticiosos de importancia, como lo demuestra el caso del terremoto de Ecuador de 2016.

De hecho, la variable País nos proporciona más detalles sobre la orientación geográfica de cada una de las señales analizadas. Como ilustra la Tabla 7.12, 58 países son tratados en las noticias emitidas en estas señales durante los dos periodos de análisis y los resultados determinan que todas las señales analizadas tienden a priorizar las



noticias que proceden del país donde se ubica su sede. Por tanto, *CCTV-Español* se diferencia del resto de las señales analizadas por el abundante tiempo que destina a las informaciones procedentes de China (28,36 por ciento en P1 y 56,70 por ciento en P2), Japón (11,03 por ciento en P1), Corea del Norte (4,26 por ciento en P1 y 2,82 por ciento en P2) y Corea del Sur (2,12 por ciento en P1 y 2,49 por ciento en P2). Además, es la única señal que informa de hechos noticiosos que suceden en Australia, Irán, Kuwait, Laos, Malasia, Tailandia, Uzbekistán y Yemen.

**Tabla 7.12. Distribución de tiempo de las noticias según País (P1 y P2)**

|                 | <i>CCTV-Español</i> |       | <i>La 1</i> |       | <i>Telecinco</i> |       | <i>teleSUR</i> |      |
|-----------------|---------------------|-------|-------------|-------|------------------|-------|----------------|------|
|                 | P1                  | P2    | P1          | P2    | P1               | P2    | P1             | P2   |
| Afganistán      | 1,00                | 0,00  | 0,52        | 0,00  | 0,00             | 0,00  | 0,00           | 0,00 |
| Alemania        | 0,00                | 0,00  | 0,55        | 1,58  | 0,33             | 1,90  | 0,00           | 1,06 |
| Andorra         | 0,00                | 0,00  | 0,15        | 0,00  | 0,00             | 0,00  | 0,00           | 0,00 |
| Arabia Saudí    | 1,25                | 0,00  | 0,16        | 0,00  | 0,00             | 0,00  | 0,00           | 0,00 |
| Argentina       | 0,00                | 0,00  | 0,16        | 1,29  | 0,26             | 0,00  | 0,00           | 0,00 |
| Armenia         | 0,00                | 0,00  | 0,00        | 0,00  | 0,00             | 0,14  | 0,00           | 0,00 |
| Australia       | 0,89                | 0,00  | 0,00        | 0,00  | 0,00             | 0,00  | 0,00           | 0,00 |
| Bélgica         | 0,00                | 0,00  | 0,87        | 3,76  | 0,64             | 6,50  | 0,00           | 0,80 |
| Bolivia         | 0,00                | 0,00  | 0,00        | 0,00  | 0,00             | 0,00  | 0,70           | 1,43 |
| Brasil          | 5,82                | 0,00  | 0,81        | 0,68  | 0,00             | 0,00  | 21,07          | 3,42 |
| Chile           | 0,00                | 0,00  | 0,18        | 0,13  | 0,00             | 0,00  | 1,89           | 0,00 |
| China           | 28,36               | 56,70 | 0,50        | 0,41  | 0,00             | 0,00  | 0,00           | 0,26 |
| Colombia        | 0,00                | 0,00  | 0,00        | 0,00  | 0,00             | 0,63  | 0,00           | 3,31 |
| Corea del Norte | 4,26                | 2,82  | 0,00        | 0,00  | 1,00             | 0,00  | 0,00           | 0,00 |
| Corea del Sur   | 2,12                | 2,49  | 0,00        | 0,00  | 0,00             | 0,00  | 0,00           | 0,00 |
| Costa Rica      | 0,00                | 0,00  | 0,00        | 0,00  | 0,00             | 0,00  | 1,96           | 2,98 |
| Cuba            | 6,46                | 4,54  | 0,00        | 0,64  | 0,00             | 0,00  | 1,90           | 2,86 |
| Ecuador         | 9,25                | 0,00  | 7,16        | 0,00  | 8,19             | 0,00  | 27,50          | 3,36 |
| El Salvador     | 0,00                | 0,00  | 0,00        | 0,00  | 0,00             | 0,00  | 0,99           | 3,68 |
| España          | 0,00                | 0,71  | 69,16       | 53,31 | 81,32            | 60,16 | 4,73           | 4,21 |
| Estados Unidos  | 0,00                | 0,00  | 4,61        | 1,52  | 4,04             | 1,74  | 5,44           | 4,93 |
| Francia         | 0,00                | 0,00  | 0,56        | 5,53  | 0,00             | 3,71  | 0,00           | 5,02 |
| Grecia          | 2,37                | 0,00  | 0,52        | 0,00  | 0,00             | 0,00  | 0,00           | 2,19 |
| Guatemala       | 0,00                | 0,00  | 0,00        | 0,00  | 0,00             | 0,00  | 0,90           | 1,54 |
| Haiti           | 0,00                | 0,00  | 0,00        | 0,00  | 0,00             | 0,00  | 0,00           | 0,48 |
| Holanda         | 0,00                | 0,00  | 0,00        | 0,22  | 0,00             | 0,00  | 0,00           | 0,00 |

|                |               |               |               |               |               |               |               |               |
|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Honduras       | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 2,42          |
| Irán           | 0,00          | 0,85          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          |
| Irak           | 1,23          | 2,13          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          |
| Islandia       | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,70          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          |
| Israel         | 0,00          | 0,00          | 0,52          | 0,00          | 0,32          | 0,00          | 0,00          | 0,48          |
| Italia         | 0,00          | 0,00          | 0,24          | 0,94          | 0,00          | 0,90          | 1,00          | 0,00          |
| Japón          | 11,03         | 0,00          | 0,62          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          |
| Kuwait         | 2,03          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          |
| Laos           | 0,86          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          |
| Malasia        | 0,00          | 0,69          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          |
| México         | 1,73          | 0,00          | 0,00          | 0,45          | 0,28          | 0,00          | 0,53          | 19,29         |
| Mónaco         | 0,00          | 0,00          | 0,44          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          |
| Noruega        | 0,00          | 0,00          | 0,56          | 0,00          | 0,31          | 0,00          | 0,00          | 0,00          |
| Palestina      | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 3,18          | 0,42          |
| Panamá         | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,71          | 0,00          | 0,00          | 1,22          | 1,46          |
| Paraguay       | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 2,06          |
| Perú           | 4,85          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 3,98          | 0,68          |
| Reino Unido    | 0,00          | 5,71          | 2,66          | 11,78         | 2,38          | 11,95         | 0,00          | 4,01          |
| Rusia          | 2,20          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 3,31          | 0,49          |
| Sin determinar | 1,39          | 1,24          | 2,69          | 2,17          | 0,93          | 0,00          | 0,58          | 0,00          |
| Singapur       | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,25          | 0,00          | 0,00          |
| Siria          | 4,04          | 0,00          | 0,59          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 1,13          | 0,00          |
| Somalia        | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,42          | 0,00          | 0,29          | 0,00          | 0,00          |
| Suiza          | 6,99          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,71          | 2,47          |
| Surinám        | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,61          |
| Tailandia      | 0,00          | 0,61          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          |
| Turquía        | 0,00          | 3,99          | 0,00          | 4,82          | 0,00          | 6,68          | 0,00          | 1,76          |
| Uruguay        | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 2,20          | 0,94          |
| Uzbekistán     | 0,00          | 9,83          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          |
| Varios         | 0,45          | 7,70          | 5,09          | 8,70          | 0,00          | 4,83          | 3,62          | 14,72         |
| Vaticano       | 0,00          | 0,00          | 0,31          | 0,15          | 0,00          | 0,32          | 0,00          | 0,00          |
| Venezuela      | 0,00          | 0,00          | 0,37          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 11,45         | 6,65          |
| Yemen          | 1,39          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          |
| <b>TOTAL</b>   | <b>100,00</b> | <b>100,00</b> | <b>100,00</b> | <b>100,00</b> | <b>100,00</b> | <b>100,00</b> | <b>100,00</b> | <b>100,00</b> |

Fuente: Elaboración propia.

Si se relacionan las variables Región geográfica y Ámbito territorial de referencia en que se originan las distintas piezas informativas con el Ámbito temático al cual estas pertenecen, podemos formular una idea más explícita sobre la diferencia entre la oferta informativa de *CCTV-Español* y el resto de señales analizadas. A grandes rasgos, podemos indicar que la señal china se destaca por la notoriedad otorgada a las

informaciones internacionales pertenecientes a los ámbitos temáticos Política, Economía, Cultura y Medioambiente, sobre todo las originadas en países asiáticos. Como podemos descifrar a partir de las siguientes cuatro tablas (Tablas 8.13, 8.14, 8.15 y 8.16), las noticias políticas de carácter internacional son el elemento de primera prioridad para la oferta informativa de *CCTV-Español*: en el primer periodo de análisis, un 57,51 por ciento de su tiempo informativo ha sido dedicado a eventos políticos internacionales, y un 38,61 por ciento a eventos políticos producidos en Asia. En el segundo periodo de análisis, las proporciones son del 48,25 por ciento y del 42,32 por ciento, respectivamente.



**Tabla 7.13. Distribución de tiempo de las noticias según Ámbito temático y Ámbito territorial de referencia (P1)**

|                      | CCTV-Español |       |      |      |      |       | La 1 |       |      |      | Telecinco |       |      |      | teleSUR |      |      |       |      |      |
|----------------------|--------------|-------|------|------|------|-------|------|-------|------|------|-----------|-------|------|------|---------|------|------|-------|------|------|
|                      | CO           | IN    | VA   | S.D. | L-A  | NA    | CO   | IN    | VA   | S.D. | L-A       | NA    | CO   | IN   | S.D.    | L-A  | NA   | IN    | VA   | S.D. |
| Ciencia y tecnología | 0,00         | 1,95  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,58  | 0,00 | 0,31  | 0,55 | 0,00 | 0,84      | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,00    | 0,00 | 0,00 | 0,00  | 0,00 | 0,00 |
| Cultura              | 0,00         | 4,85  | 0,00 | 0,00 | 3,08 | 4,39  | 0,80 | 1,61  | 1,34 | 0,16 | 0,00      | 1,24  | 0,00 | 2,51 | 0,00    | 1,23 | 0,85 | 0,00  | 0,00 | 0,00 |
| Economía y negocios  | 0,00         | 11,23 | 0,00 | 1,39 | 1,71 | 2,80  | 0,77 | 1,57  | 0,49 | 0,49 | 1,28      | 0,79  | 0,33 | 0,00 | 0,00    | 0,00 | 0,00 | 3,74  | 0,00 | 0,00 |
| Deporte              | 2,37         | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 1,02 | 8,20  | 1,24 | 0,94  | 0,80 | 0,37 | 0,00      | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,00    | 0,00 | 0,00 | 0,00  | 0,00 | 0,00 |
| Educación            | 0,00         | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,13  | 0,00 | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,00      | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,00    | 0,00 | 0,00 | 0,00  | 0,00 | 0,00 |
| Medioambiente        | 0,00         | 16,47 | 0,00 | 0,00 | 2,53 | 1,76  | 0,00 | 7,65  | 1,23 | 0,00 | 5,61      | 0,91  | 8,50 | 0,00 | 0,00    | 0,00 | 0,00 | 22,94 | 3,62 | 0,00 |
| Meteorología         | 0,00         | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00  | 0,00 | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,00      | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,00    | 0,00 | 0,00 | 0,00  | 0,00 | 0,00 |
| Política             | 0,00         | 57,51 | 0,45 | 0,00 | 6,03 | 19,97 | 2,66 | 26,32 | 0,00 | 0,21 | 9,24      | 31,05 | 2,15 | 4,60 | 0,00    | 0,00 | 0,00 | 62,54 | 0,00 | 0,58 |
| Sanidad              | 0,00         | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 1,74 | 0,00  | 0,00 | 0,15  | 0,00 | 0,00 | 0,00      | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,00    | 0,00 | 0,00 | 0,00  | 0,00 | 0,00 |
| Seguridad y justicia | 0,00         | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 3,85 | 0,46  | 0,00 | 0,56  | 0,00 | 0,00 | 7,61      | 1,28  | 0,00 | 0,31 | 0,00    | 0,00 | 3,50 | 0,00  | 0,00 | 0,00 |
| Sociedad             | 0,00         | 1,17  | 0,00 | 0,00 | 3,94 | 5,09  | 0,97 | 0,14  | 0,00 | 1,45 | 8,70      | 8,53  | 1,43 | 0,00 | 0,93    | 0,00 | 0,00 | 0,00  | 0,00 | 0,00 |
| Sucesos              | 0,00         | 1,73  | 0,00 | 0,00 | 2,15 | 0,00  | 0,00 | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 5,15      | 0,60  | 0,28 | 0,26 | 0,00    | 0,00 | 0,00 | 0,00  | 0,00 | 0,00 |
| Otros                | 0,00         | 0,89  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00  | 0,00 | 0,20  | 0,00 | 0,00 | 0,00      | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,00    | 0,00 | 0,00 | 0,00  | 0,00 | 0,00 |

Nota: L-A= Local-autónomo; NA=Nacional; CO=Comunitario (Unión Europea); IN=Internacional; VA=Varios; S.D.=Sin determinar.

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 7.14. Distribución de tiempo de las noticias según Ámbito temático y Región geográfica (P1)**

|                             | <i>CCTV-Español</i> |       |      |      |      | <i>La 1</i> |      |       |      |      | <i>Telecinco</i> |      |      |       |      | <i>teleSUR</i> |      |      |      |
|-----------------------------|---------------------|-------|------|------|------|-------------|------|-------|------|------|------------------|------|------|-------|------|----------------|------|------|------|
|                             | AM                  | AS    | EU   | OC   | S.D. | AM          | AS   | EU    | OC   | VA   | S.D.             | AM   | AS   | EU    | S.D. | AM             | AS   | EU   | VA   |
| <b>Ciencia y tecnología</b> | 0,00                | 1,95  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,31        | 0,00 | 0,58  | 0,00 | 0,55 | 0,00             | 0,00 | 0,00 | 0,84  | 0,00 | 0,00           | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| <b>Cultura</b>              | 4,85                | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 1,61        | 0,00 | 8,27  | 0,00 | 1,34 | 0,49             | 1,51 | 1,00 | 1,24  | 0,00 | 0,85           | 0,00 | 1,23 | 0,00 |
| <b>Economía y negocios</b>  | 0,00                | 11,23 | 0,00 | 0,00 | 1,39 | 1,02        | 0,00 | 4,69  | 0,00 | 0,77 | 0,37             | 0,00 | 0,00 | 2,39  | 0,00 | 3,74           | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| <b>Deporte</b>              | 0,00                | 0,00  | 2,37 | 0,00 | 0,00 | 0,35        | 0,00 | 11,05 | 0,00 | 0,80 | 0,00             | 0,00 | 0,00 | 0,00  | 0,00 | 0,00           | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| <b>Educación</b>            | 0,00                | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00        | 0,00 | 0,13  | 0,00 | 0,00 | 0,00             | 0,00 | 0,00 | 0,00  | 0,00 | 0,00           | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| <b>Medioambiente</b>        | 9,25                | 7,22  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 7,15        | 0,71 | 4,08  | 0,00 | 1,23 | 0,00             | 9,40 | 0,00 | 5,61  | 0,00 | 22,95          | 0,00 | 0,00 | 3,62 |
| <b>Meteorología</b>         | 0,00                | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00        | 0,00 | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,00             | 0,00 | 0,00 | 0,00  | 0,00 | 0,00           | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| <b>Política</b>             | 9,70                | 38,61 | 9,19 | 0,00 | 0,00 | 2,49        | 1,79 | 26,32 | 2,57 | 0,40 | 0,21             | 1,32 | 0,32 | 41,89 | 0,00 | 54,21          | 4,30 | 5,03 | 0,00 |
| <b>Sanidad</b>              | 0,00                | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00        | 0,00 | 1,89  | 0,00 | 0,00 | 0,00             | 0,00 | 0,00 | 0,00  | 0,00 | 0,00           | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| <b>Seguridad y justicia</b> | 0,00                | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00        | 0,00 | 4,60  | 0,00 | 0,00 | 0,00             | 0,00 | 0,00 | 9,19  | 0,00 | 0,00           | 0,00 | 3,50 | 0,00 |
| <b>Sociedad</b>             | 0,00                | 1,17  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,14        | 0,00 | 9,03  | 0,00 | 0,00 | 1,45             | 0,00 | 0,00 | 18,65 | 0,93 | 0,00           | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| <b>Sucesos</b>              | 1,73                | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00        | 0,00 | 2,15  | 0,00 | 0,00 | 0,00             | 0,55 | 0,00 | 5,15  | 0,00 | 0,00           | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| <b>Otros</b>                | 0,00                | 0,00  | 0,00 | 0,89 | 0,00 | 0,20        | 0,00 | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,00             | 0,00 | 0,00 | 0,00  | 0,00 | 0,00           | 0,00 | 0,00 | 0,00 |

Nota: AF=África; AM=América; AS=Asia; EU=Europa; OC=Oceanía; VA=Varios; S.D.=Sin determinar.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7.15. Distribución de tiempo de las noticias según Ámbito temático y Ámbito territorial de referencia (P2)

|                             | <i>CCTV-Español</i> |      |       |      |      |      | <i>La 1</i> |       |      |      |      | <i>Telecinco</i> |       |       |      |      | <i>teleSUR</i> |       |       |
|-----------------------------|---------------------|------|-------|------|------|------|-------------|-------|------|------|------|------------------|-------|-------|------|------|----------------|-------|-------|
|                             | NA                  | CO   | IN    | VA   | S.D. | L-A  | NA          | CO    | IN   | VA   | S.D. | L-A              | NA    | CO    | IN   | VA   | NA             | CO    | IN    |
| <b>Ciencia y tecnología</b> | 0,71                | 0,00 | 2,61  | 0,00 | 0,00 | 0,37 | 0,92        | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00             | 0,00  | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,00           | 0,00  | 0,00  |
| <b>Cultura</b>              | 0,00                | 0,00 | 3,18  | 0,00 | 0,00 | 1,38 | 7,86        | 0,77  | 0,87 | 0,49 | 1,43 | 0,00             | 3,19  | 0,72  | 0,00 | 0,00 | 0,00           | 2,71  | 2,59  |
| <b>Economía y negocios</b>  | 0,00                | 0,00 | 15,44 | 0,97 | 0,00 | 0,00 | 1,32        | 0,16  | 0,71 | 1,92 | 0,47 | 0,00             | 3,16  | 1,03  | 0,46 | 0,00 | 0,00           | 0,86  | 4,74  |
| <b>Deporte</b>              | 0,00                | 0,00 | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,36 | 2,87        | 7,32  | 1,98 | 0,71 | 0,15 | 0,00             | 1,83  | 2,81  | 0,00 | 0,00 | 0,00           | 0,00  | 0,00  |
| <b>Educación</b>            | 0,00                | 0,00 | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00        | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00             | 0,00  | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,00           | 0,00  | 0,76  |
| <b>Medioambiente</b>        | 0,00                | 0,00 | 7,27  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00        | 0,00  | 0,25 | 0,00 | 0,00 | 0,88             | 0,00  | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,00           | 0,00  | 0,26  |
| <b>Meteorología</b>         | 0,00                | 0,00 | 3,85  | 0,00 | 0,00 | 0,58 | 0,61        | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00             | 0,00  | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,00           | 0,00  | 0,00  |
| <b>Política</b>             | 0,00                | 5,71 | 48,25 | 6,73 | 1,24 | 4,14 | 26,00       | 16,04 | 6,53 | 5,51 | 0,12 | 4,52             | 30,58 | 23,24 | 7,91 | 1,74 | 4,21           | 10,06 | 73,25 |
| <b>Sanidad</b>              | 0,00                | 0,00 | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00        | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00             | 0,00  | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,00           | 0,00  | 0,00  |
| <b>Seguridad y justicia</b> | 0,00                | 0,00 | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 2,38 | 0,00        | 0,14  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 6,62             | 1,03  | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,00           | 0,00  | 0,00  |
| <b>Sociedad</b>             | 0,00                | 0,00 | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,87 | 3,37        | 0,00  | 0,29 | 0,00 | 0,16 | 1,90             | 2,19  | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,00           | 0,00  | 0,00  |
| <b>Sucesos</b>              | 0,00                | 0,00 | 2,51  | 0,00 | 0,00 | 0,45 | 0,00        | 0,22  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 3,80             | 0,00  | 0,26  | 1,22 | 0,00 | 0,00           | 0,00  | 1,09  |
| <b>Otros</b>                | 0,00                | 0,00 | 1,52  | 0,00 | 0,00 | 0,13 | 0,00        | 0,00  | 0,15 | 0,00 | 0,00 | 0,00             | 0,00  | 0,00  | 0,46 | 0,00 | 0,00           | 0,00  | 0,00  |

Nota: L-A= Local-autónomo; NA=Nacional; CO=Comunitario (Unión Europea); IN=Internacional; VA=Varios; S.D.=Sin determinar.

Fuente: Elaboración propia



**Tabla 7.16. Distribución de tiempo de las noticias según Ámbito temático y Región geográfica (P2)**

|                      | CCTV-Español |       |      |      |      |      | La 1 |      |       |      |      |      | Telecinco |      |       |      | teleSUR |      |       |      |
|----------------------|--------------|-------|------|------|------|------|------|------|-------|------|------|------|-----------|------|-------|------|---------|------|-------|------|
|                      | AM           | AS    | EU   | VA   | S.D. | AF   | AM   | AS   | EU    | VA   | S.D. | AF   | AM        | AS   | EU    | VA   | AM      | AS   | EU    | VA   |
| Ciencia y tecnología | 0,00         | 0,26  | 0,71 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 1,29  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00      | 0,00 | 0,00  | 0,00 | 0,00    | 0,00 | 0,00  | 0,00 |
| Cultura              | 0,00         | 3,18  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,87 | 0,00 | 10,00 | 0,49 | 1,43 | 0,00 | 0,00      | 0,00 | 3,91  | 0,00 | 2,59    | 0,00 | 2,17  | 0,00 |
| Economía y negocios  | 2,54         | 13,82 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,27 | 0,00 | 1,93  | 1,92 | 0,47 | 0,00 | 0,46      | 0,00 | 3,98  | 0,66 | 0,00    | 0,00 | 0,86  | 1,38 |
| Deporte              | 0,00         | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 2,80 | 0,00 | 9,73  | 0,71 | 0,15 | 0,00 | 0,00      | 0,00 | 4,64  | 0,00 | 0,00    | 0,00 | 0,00  | 0,00 |
| Educación            | 0,00         | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00      | 0,00 | 0,00  | 0,00 | 0,76    | 0,00 | 0,00  | 0,00 |
| Medioambiente        | 0,00         | 7,27  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,25 | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00      | 0,00 | 0,88  | 0,00 | 0,00    | 0,26 | 0,00  | 0,00 |
| Meteorología         | 0,00         | 3,85  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 1,19  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00      | 0,00 | 0,00  | 0,00 | 0,00    | 0,00 | 0,00  | 0,00 |
| Política             | 1,95         | 42,32 | 9,70 | 6,73 | 1,24 | 0,42 | 1,29 | 5,30 | 46,18 | 5,03 | 0,12 | 0,29 | 0,94      | 0,00 | 62,58 | 4,18 | 67,63   | 0,90 | 19,99 | 0,00 |
| Sanidad              | 0,00         | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00      | 0,00 | 0,00  | 0,00 | 0,00    | 0,00 | 0,00  | 0,00 |
| Seguridad y justicia | 0,00         | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 2,52  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00      | 0,00 | 7,65  | 0,00 | 0,00    | 0,00 | 0,00  | 0,00 |
| Sociedad             | 0,00         | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,58 | 0,16 | 3,80  | 0,00 | 0,16 | 0,00 | 0,00      | 0,00 | 4,09  | 0,00 | 0,00    | 0,00 | 0,00  | 0,00 |
| Sucesos              | 0,00         | 2,51  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,67  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,97      | 0,25 | 4,06  | 0,00 | 1,09    | 0,00 | 0,00  | 0,00 |
| Otros                | 0,00         | 1,52  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,28  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00      | 0,00 | 0,46  | 0,00 | 0,00    | 0,00 | 0,00  | 0,00 |

Fuente: Elaboración propia.

Nota: AF=África; AM=América; AS=Asia; EU=Europa; OC=Oceanía; VA=Varios; S.D.=Sin determinar.

### 7.3.2.2. Tratamiento informativo

Además de las particularidades de la agenda informativa de *CCTV-Español* en términos de temática, se examinó también si la señal presenta la misma actualidad de una forma distinta a la del resto de las señales seleccionadas. Con este objetivo se abordaron dos aspectos considerados imprescindibles para describir el tipo de tratamiento informativo otorgado a los hechos noticiosos emitidos en estas señales: la relevancia y el enfoque periodístico, con las respectivas variables consideradas.

Las noticias sometidas a esta fase de análisis son aquellas que tuvieron como tema principal un acontecimiento específico: la salida del Reino Unido de la UE, comúnmente abreviada como el *brexít*. En el periodo de análisis compuesto por siete días de emisión, que van entre el 23 y el 29 de junio de 2016, entre las cuatro señales seleccionadas emitieron 87 piezas informativas sobre el *brexít*, registrando una duración total de 2 horas, 39 minutos y 18 segundos.

#### 7.3.2.2.1. Relevancia

Los elementos analizados en este apartado muestran la relevancia que las señales otorgaron al tema del *brexít* frente al resto de piezas que conformaron su menú informativo. Antes de proceder a las variables establecidas para abordar este aspecto (tamaño, emplazamiento en el sumario de titulares y posición en la sección), parece necesario revisar la cantidad de noticias sobre este tema emitidas en cada una de las señales seleccionadas y el tiempo que ocupan. Estos indicadores son cruciales para entender la relevancia por la que las noticias sobre cualquier asunto de actualidad se enmarcan necesariamente en el esquema general del noticiario, que cuenta con una duración y unos recursos limitados. La decisión de incluir una pieza informativa y de concederle una duración cualquiera implica que otra noticia quedará fuera del noticiario o verá significativamente reducido su tiempo de exposición (Vicente Mariño, 2009: 173-174).

Como detalla la Tabla 7.17, durante los siete días de emisión que conforman el segundo periodo de análisis, *La 1* es tanto la que más tiempo (1 hora, 17 minutos y 13 segundos) como la que mayor número de noticias (39 piezas) dedicó al *brexít*. *Telecinco* ocupó el segundo puesto en ambas listas, con 57 minutos y 24 segundos, y 33 noticias.

*teleSUR* asignó 13 minutos y 17 segundos a dicho asunto, agrupados en siete noticias; mientras que *CCTV-Español*, dedicó tan solo 9 minutos y 25 segundos al *brexit*, repartidos también en ocho piezas informativas.

**Tabla 7.17. Recursos dedicados al *brexit* (P2)**

| Señal               | Núm. noticias | Núm. segundos | Duración media (en segundos) | Proporción de tiempo (en %) |
|---------------------|---------------|---------------|------------------------------|-----------------------------|
| <i>CCTV-Español</i> | 8             | 556           | 79,43                        | 11,27                       |
| <i>La 1</i>         | 39            | 4.761         | 122,08                       | 24,75                       |
| <i>Telecinco</i>    | 33            | 3.444         | 104,36                       | 29,68                       |
| <i>teleSUR</i>      | 7             | 797           | 113,86                       | 8,44                        |

Fuente: Elaboración propia.

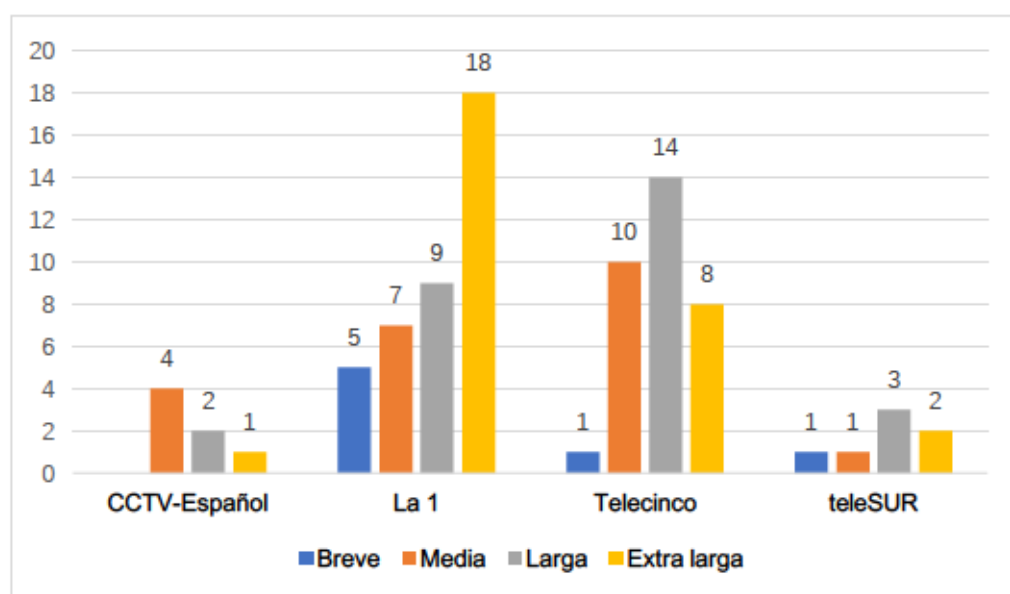
Sin embargo, como especificamos en el epígrafe correspondiente a la metodología empleada, los noticiarios analizados tienen una duración promedio general de entre 15 y 60 minutos, un intervalo considerablemente extenso. Esto hace que la proporción de tiempo asignada sea un indicador más justo para determinar la relevancia que el tema del *brexit* adquiere en la propuesta informativa de cada una de estas cuatro señales. En este caso, el orden es el siguiente: *Telecinco* (29,68 por ciento), *La 1* (24,75 por ciento), *CCTV-Español* (11,27 por ciento) y *teleSUR* (8,44 por ciento).

Ahora, si se presta atención a la duración de cada una de las noticias analizadas y se parte del estudio precedente de Miguel Vicente-Mariño (2009: 203), el cual tipifica el tamaño de una noticia televisiva según su duración en segundos (breve: 35'' o menos, media: entre 35'' y 74'', larga: entre 75'' y 129'', y extralarga: 130'' o más), se observa que las divergencias se encuentran en el tamaño más habitual que las cuatro señales emplean para construir el discurso informativo sobre el *brexit* (véase el Gráfico 7.10).

La extensión extralarga es la más empleada por *La 1*: el 46,15 por ciento de sus noticias sobre este tema poseen esta duración. Dicha característica ha hecho que las piezas informativas elaboradas por *La 1* sobre el *brexit* alcancen una duración promedio de los 122,08 segundos, muy por encima de la del resto de señales seleccionadas. Las piezas largas y las medias, son responsables del 23,08 y el 17,95 por ciento de las unidades, respectivamente. Las noticias breves son las que menor lugar ocupan (12,82 por ciento).



**Gráfico 7.10. Distribución de las noticias sobre el *brex*it según Tamaño (P2)**



Fuente: Elaboración propia.

Tanto *Telecinco* (42,42 por ciento) como *teleSUR* (42,86 por ciento), al informar a su audiencia sobre el *brex*it, se apoyaron principalmente en noticias largas. Sin embargo, mientras la señal privada española antepone piezas informativas de duración media (30,30 por ciento) a noticias de extensión extralarga (24,24 por ciento) y media (11,63 por ciento), el servicio latinoamericano prioriza noticias extralargas (28,57 por ciento) ante piezas medias (14,29 por ciento) y cortas (14,29 por ciento).

*CCTV-Español* se distingue por ser la señal que ofrece el porcentaje más elevado de piezas de duración media, las cuales representan más de la mitad (57,14 por ciento) de la totalidad. Asimismo, la señal reserva el 28,57 por ciento del tiempo destinado al *brex*it a piezas informativas largas. Solo una de las siete noticias emitidas por la señal china durante el periodo considerado es de duración extralarga y no se registra ninguna de duración breve.

Asimismo, para conocer la relevancia que las señales seleccionadas concedieron al *brex*it, resulta imprescindible también contemplar el orden con que cada una de estas señales organiza la escaleta de su noticiario principal. Según la Teoría de *Agenda-Setting*, al establecer este orden, los medios clasifican y priorizan la actualidad informativa que desean transmitir, indicando así la importancia de cada uno de los aspectos de esta actualidad (McCombs y Shaw, 1972). Por tanto, determinamos el emplazamiento de las noticias sobre el *brex*it en el sumario de titulares y en la sección

informativa a que pertenecen, reconociendo que las piezas recogidas en el sumario de titulares y las que aparecen en la primera posición de cada sección tienen una mayor prioridad que el resto. La Tabla 7.18 recoge los resultados obtenidos de estas variables.

**Tabla 7.18. Emplazamiento de las noticias sobre el *brexít* en el sumario de titulares y la sección informativa a que pertenecen (P2)**

|                     | <i>CCTV-Español</i> | <i>La 1</i> | <i>Telecinco</i> | <i>teleSUR</i> |
|---------------------|---------------------|-------------|------------------|----------------|
| <b>Titular</b>      | 14,28%              | 28,95%      | 36,36%           | 42,86%         |
| <b>1.ª posición</b> | 2/7                 | 7/7         | 3/6              | 3/6            |

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar, el noticiario de *teleSUR* es el que incluye el mayor porcentaje de noticias sobre el *brexít* en su sumario de titulares de su noticia principal (42,86 por ciento); le siguen por orden decreciente *Telecinco* (36,36 por ciento), *La 1* (28,95 por ciento) y, finalmente, *CCTV-Español* (14,28 por ciento). La señal china también es la que con menos frecuencia escoge noticias sobre el *brexít* para empezar una sección informativa –en este caso la de noticias internacionales–: solo lo hace en dos de las siete emisiones analizadas. En cambio, *Telecinco* y *teleSUR* lo hacen en tres emisiones y *La 1* en las siete emisiones que componen este periodo de análisis.

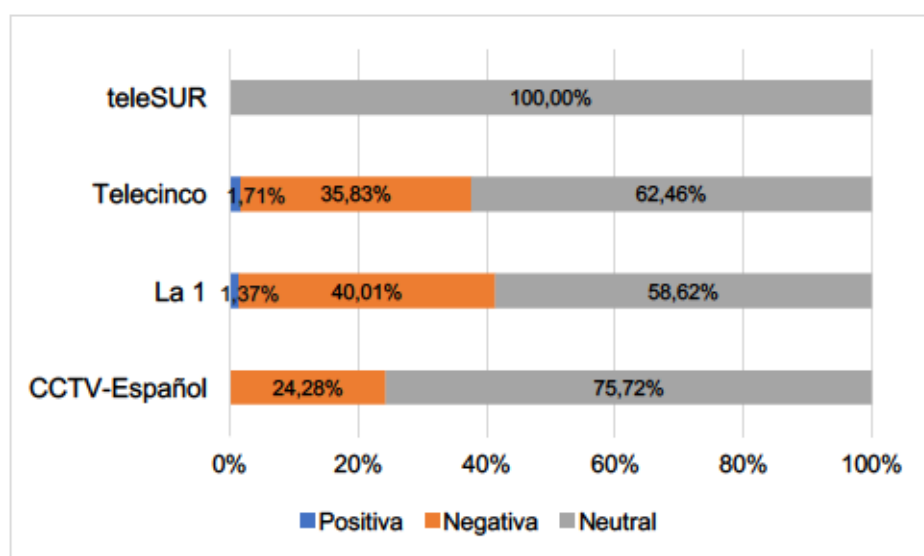
En general, podemos resumir que el *brexít* tiene una relevancia menor en la oferta informativa *CCTV-Español* en comparación con la del resto de las señales seleccionadas. La distancia de recursos asignados es bastante significativa, sobre todo si comparamos la señal china con las dos señales españolas, que, además de dedicar una cantidad de tiempo elevada a la cobertura de dicho tema, tienden a elaborar piezas informativas de una duración más extensa y, naturalmente, con más informaciones detalladas. Pero desde el punto de vista de la diversidad, cabe subrayar que la relativa escasa atención prestada al *brexít* deja a la señal china un mayor espacio para informar sobre otros asuntos de interés, presentando así una actualidad informativa distinta a la relatada por el resto de señales analizadas, atendiendo, por ejemplo, a temas como las disputas sobre el Mar de la China Meridional producidas entre China y Filipinas, el Foro Davos de verano y las tensiones en la península de Corea.

#### 7.3.2.2.2. *Enfoque periodístico*

Este apartado presenta y compara los enfoques periodísticos que las señales otorgan a la salida del Reino Unido de la UE: es decir, sus formas de narrar lo acontecido en relación con este tema. Como fuera explicado en el epígrafe sobre la metodología empleada, para describir y definir estos enfoques periodísticos, se parte de los fundamentos de la teoría del *Framing* y se emplean dos herramientas conceptuales surgidas de esta teoría: la visión y el encuadre del acontecimiento principal. Además, se completa la observación con un análisis de las declaraciones citadas en las noticias sobre el *brexit*: en concreto, se estudia a qué grupo pertenecen las personalidades a que estas señales conceden sonido e imagen.

La visión refleja la mirada que un medio transmite del mundo. Así, siguiendo los pasos de Hans Mathias Kepplinger y Helga Weissbecker (1991), se clasificaron las noticias analizadas según si estas son narradas como un hecho de naturaleza positiva, negativa o neutral. Como ilustra el Gráfico 7.11, los resultados obtenidos constatan que las cuatro señales seleccionadas coinciden en priorizar la visión neutral en su narración sobre el *brexit*.

**Gráfico 7.11. Distribución de tiempo de las noticias sobre el *brexit* según Visión (P2)**



Fuente: Elaboración propia.

La señal *teleSUR* transmite únicamente una visión neutral sobre el caso *brexit*, ya que todas las noticias difundidas sobre este tema son de carácter neutral. Podemos argumentar que esto se debe a su falta de interés, si tenemos en cuenta que la señal



latinoamericana es la que menos piezas de noticias (7) y menor proporción del tiempo informativo (11, 27 por ciento) dedica a este tema.

Por su parte, *CCTV-Español* demuestra una actitud neutral-negativa, ya que suma una menor parte de hechos noticiosos negativos (24,28 por ciento) a la gran mayoría de acontecimientos neutrales (75,72 por ciento). Esta visión mayoritariamente neutral se refleja en que la señal china se centra en las noticias sobre el curso del acontecimiento mismo –el resultado del referéndum, la reacción del Gobierno británico, las reuniones posteriores de la UE–, sin informar sobre temas como las tensiones entre diferentes grupos de opinión dentro del Reino Unido o el ambiente de preocupación que predomina en el mercado financiero. En cambio, como veremos luego, los últimos temas ocupan un lugar importante en el relato de las señales españolas.

Siendo cadena estatal, la CCTV se ve obligada a garantizar que su relato sobre el *brexit* –al igual que otros mayores asuntos internacionales– está en la misma línea que el Gobierno. China ha optado por una posición neutral ante la salida del Reino Unido de la UE y ha declarado su respeto por la decisión del pueblo del Reino Unido. Como prueba, un día después del referéndum, la portavoz del Ministerio de Relaciones Exteriores chino, Huang Chunying, pronunció las siguientes palabras respecto al *brexit* en la rueda de prensa regular, que fueron citadas de forma directa por *CCTV-Español*.

Huang Chunying (portavoz del Ministerio de Relaciones Exteriores de China): «China se percata del resultado del referéndum sobre las relaciones entre el Reino Unido y la Unión Europea, y respeta la elección del pueblo del Reino Unido. China siempre ha buscado desarrollar los enlaces tanto entre China y el Reino Unido como entre China y la Unión Europea desde un punto de vista estratégico y con una visión a largo plazo. China apoya a Europa a la hora de escoger su propio camino de desarrollo. Esperamos que a través de las negociaciones relevantes el Reino Unido y la Unión Europea sean capaces de llegar pronto a un acuerdo. Una Europa próspera y estable es de interés de todas las partes» (código de registro CN2406201610).

Sin embargo, aparte de la visión neutral en general, *CCTV-Español* sí demuestra una ligera actitud negativa al informar sobre las dudas que el voto a favor del *brexit* puede generar entre otros países miembros de la UE y el posible impacto negativo en la

economía británica. La siguiente afirmación de *CCTV-Español* nos puede servir como ejemplo para constatar esta inclinación:

- Referencia al posible impacto del *brexit* en otros estados miembro de la UE:  
Fan Ye (*CCTV-Español*): «El voto a favor de abandonar la Unión Europea es un mazazo contra el sistema europeo y podría provocar un efecto dominó entre los demás estados miembro» (código de registro CN2406201609).

Por su lado, las dos señales españolas son las que presentan una visión más diversificada. *La 1* dedica el 40,01 por ciento del tiempo a las noticias de carácter negativo y el 58,62 por ciento a las de carácter neutral. En el caso de *Telecinco*, las cuotas otorgadas a estos dos grupos de noticias son 35,83 y 62,46 por ciento, respectivamente. Las informaciones de visión positiva también tienen presencia en los discursos de estas señales, aunque el tiempo que ocupan es mínimo: 1,37 por ciento en *La 1* y 1,71 por ciento en *Telecinco*.

Cabe resaltar la fuerte presencia de eventos negativo en el relato del *brexit* de las señales españolas. Palabras como «división», «tensión» o «brecha» son empleadas con mucha frecuencia por los presentadores y redactores de *La 1* y *Telecinco*, como podemos apreciar en los siguientes ejemplos:

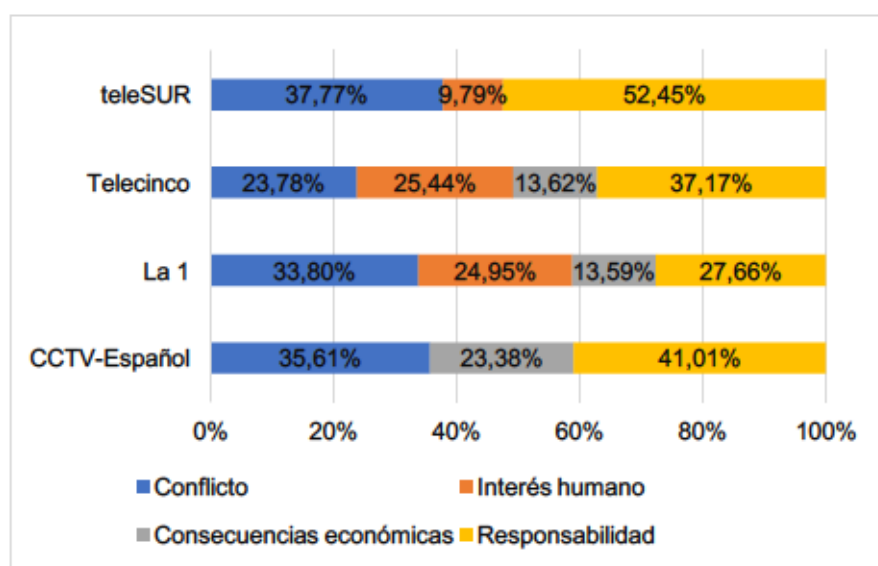
- Referencia a la división social en el Reino Unido:
  - Redactor (*La 1*): «De la euforia de unos, al desánimo de otros: los británicos están muy divididos» (código de registro TE2406201604).
  - Redactor (*La 1*): «La brecha abierta en el país tras el *brexit* ha quedado resumida en la frase con la que la reina Isabel II ha saludado al viceministro principal de Irlanda del Norte Martin McGuinness: “Muchas gracias, aún estoy viva”» (código de registro TE2806201610).
  - Isabel Jiménez (*Telecinco*): «[...] Tras esta tormenta, este grandísimo horror [...] David Cameron [anunció su dimisión] dejando atrás un país muy dividido» (código de registro IT2406201601).
- Referencia al impacto del *brexit* en la economía:
  - Redactor (*La 1*): La salida de la segunda economía de la Unión Europea abre un desafío sin precedentes a nivel económico (código de registro TE2406201608).
  - Pedro Piqueras (*Telecinco*): «Europa se hunde [...] todo un desastre con

gravísimas consecuencias» (código de registro IT2406201601).

En cuanto al encuadre del acontecimiento principal de las noticias sobre el *brexít*, nos basamos en los cinco encuadres identificados en los noticiarios televisivos por Holli A. Semetko y Patti M. Walkenburg (2000: 95-96): Conflicto, Interés humano, Consecuencias económicas, Moralidad y Responsabilidad. Así, datos recogidos en el Gráfico 7.12 evidencian que el encuadre Responsabilidad es el más empleado por todas las señales seleccionadas a excepción de *La 1*, siendo *teleSUR* la que más tiempo le otorga (52,45 por ciento).

Otro encuadre habitual es el de Conflicto, el cual protagoniza la mayor parte del tiempo en el caso de *La 1* (33,80 por ciento) y se coloca en un segundo lugar en los noticiarios de CCTV y TeleSUR, mientras el noticiario de Telecinco opta por el encuadre Interés humano en este segundo puesto. Por otra parte, ninguno de los cuatro noticiarios emplea el encuadre Moralidad al abordar el *brexít*.

**Gráfico 7.12. Distribución de tiempo de las noticias sobre el *brexít* según Encuadre (P2)**



Fuente: Elaboración propia.

Si cruzamos ambas variables, Visión y Encuadre, hallamos que la visión Neutral domina los encuadres Conflicto y Responsabilidad en las cuatro señales analizadas. *Telecinco* es la única señal que aporta una clara visión negativa en las piezas enfocadas bajo el concepto Interés humano, mientras que el resto de señales que optan por este encuadre anteponen la visión Neutral. *CCTV-Español*, siendo la señal que más



informa sobre las consecuencias económicas del *brexít*, también se destaca por poner su acento en los aspectos negativos de este enfoque (véase la Tabla 7.19).

Las divergencias se encuentran, sin embargo, en el empleo del resto de encuadres noticiosos. *La 1* y *Telecinco* se caracterizan por ser las que más tiempo dedican al encuadre Interés humano, con unos porcentajes muy similares: el 24,95 y el 25,44 por ciento, respectivamente. Como se verá luego en el apartado sobre las declaraciones, esta tendencia está respaldada por la prioridad que estas señales otorgan a los testimonios individuales. *CCTV-Español*, por su parte, se distingue por la atención prestada al encuadre Consecuencias económicas, al cual concede un tiempo (23,38 por ciento) muy superior al resto de señales

**Tabla 7.19. Distribución del tiempo de los Encuadres de las noticias sobre el *brexít* según Visión (P2)**

|                                 |          | <i>CCTV-Español</i> | <i>La 1</i>   | <i>Telecinco</i> | <i>teleSUR</i> |
|---------------------------------|----------|---------------------|---------------|------------------|----------------|
| <b>Conflicto</b>                |          | <b>35,61</b>        | <b>33,80</b>  | <b>23,78</b>     | <b>37,77</b>   |
|                                 | Positiva | 0,00                | 0,00          | 0,00             | 0,00           |
|                                 | Negativa | 25,75               | 40,01         | 31,88            | 0,00           |
|                                 | Neutral  | 74,25               | 59,99         | 68,12            | 100,00         |
| <b>Interés humano</b>           |          | <b>0,00</b>         | <b>24,95</b>  | <b>25,44</b>     | <b>9,79</b>    |
|                                 | Positiva | 0,00                | 0,00          | 0,00             | 0,00           |
|                                 | Negativa | 0,00                | 44,29         | 82,51            | 0,00           |
|                                 | Neutral  | 0,00                | 55,71         | 17,49            | 100,00         |
| <b>Consecuencias económicas</b> |          | <b>23,38</b>        | <b>13,59</b>  | <b>13,62</b>     | <b>0,00</b>    |
|                                 | Positiva | 0,00                | 10,08         | 4,92             | 0,00           |
|                                 | Negativa | 64,63               | 40,18         | 53,30            | 0,00           |
|                                 | Neutral  | 35,37               | 49,74         | 41,78            | 0,00           |
| <b>Responsabilidad</b>          |          | <b>41,01</b>        | <b>27,66</b>  | <b>37,17</b>     | <b>52,45</b>   |
|                                 | Positiva | 0,00                | 0,00          | 2,82             | 0,00           |
|                                 | Negativa | 0,00                | 36,01         | 0,00             | 0,00           |
|                                 | Neutral  | 100,00              | 63,99         | 97,18            | 100,00         |
| <b>TOTAL</b>                    |          | <b>100,00</b>       | <b>100,00</b> | <b>100,00</b>    | <b>100,00</b>  |

Fuente: Elaboración propia.

Para concluir nuestra aproximación al tratamiento informativo que las cuatro señales seccionadas otorgan al *brexít*, se analizan las declaraciones que estas señales citan en sus piezas informativas referentes. En total fueron identificadas 259 declaraciones, distribuidas en 70 de las 85 noticias analizadas. Si nos fijamos en la frecuencia relativa

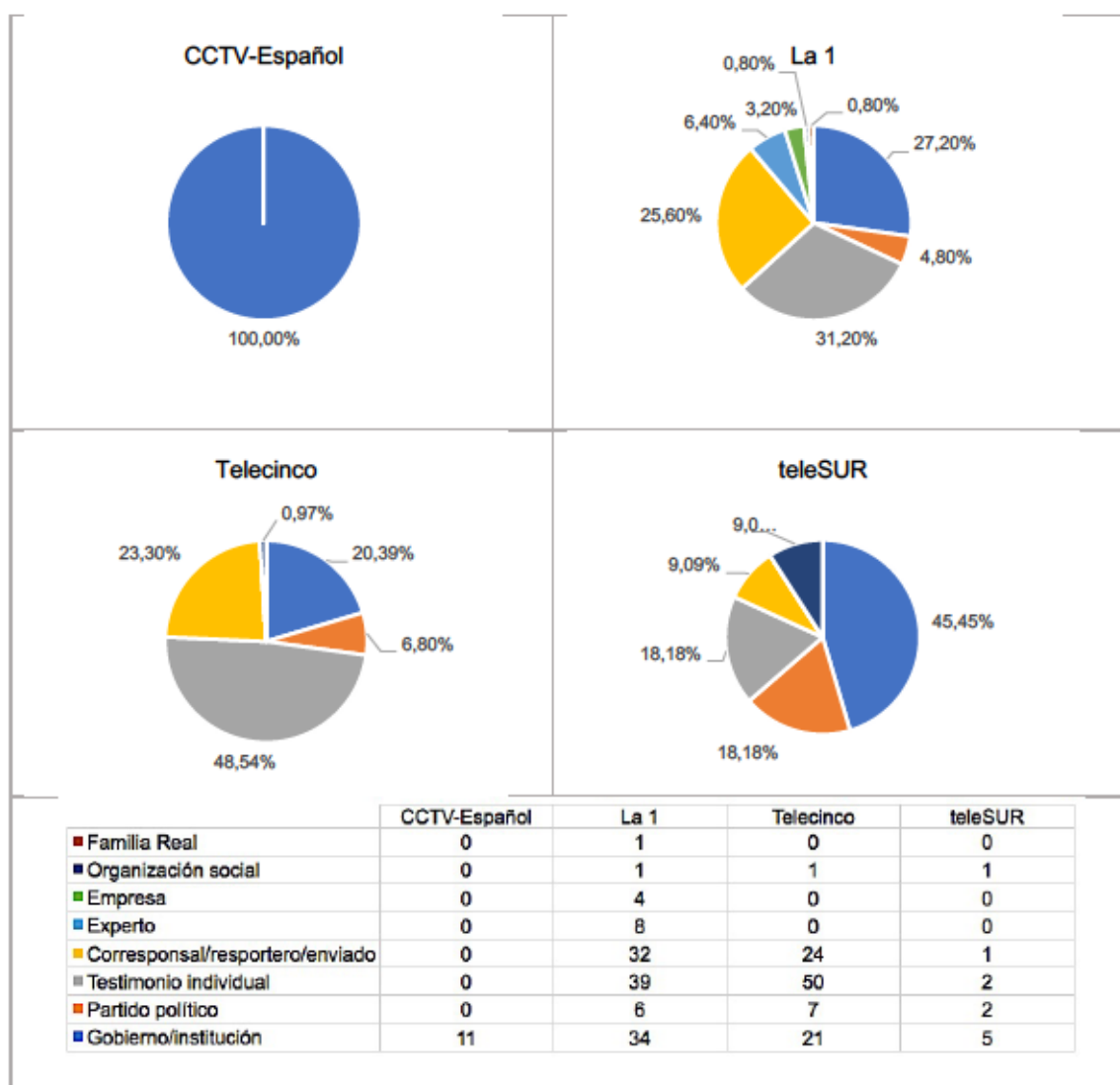
de las declaraciones integradas en estas unidades informativas, se determina que La 1 es la señal que contó con un mayor número de noticias con declaraciones (125) y también la que más citas incluyó por cada pieza noticiosa (una media de 3,29 citas por noticia). La otra señal española *Telecinco* difundió 103 noticias sobre el *brex*it con referencia explícita a 103 declaraciones, contando así con 3,12 declaraciones por noticia. *CCTV-Español* y *teleSUR*, ambas con 11 noticias sobre la salida del Reino Unido de la UE, son las que citan con menos frecuencia: alcanzan apenas 2 declaraciones por noticia (1,57).

Procedemos ahora a la identificación de las personalidades declarantes en términos de grupos a que estas o las organizaciones que representan pertenecen. Como expusimos en el epígrafe sobre la metodología empleada, utilizamos una clasificación elaborada *ex profeso* a partir de las categorías definidas en los estudios de Martín Sabarís (1996) y Miguel Vicente-Mariño (2009). El Gráfico 7.13 muestra la tipificación resultante de nuestro estudio.

Como se puede observar, *La 1* y *Telecinco* otorgaron una mayor importancia a los testimonios individuales (los ciudadanos que hablan en su propio nombre), los cuales representan el 31,2 y el 48,54 por ciento de las declaraciones incorporadas, respectivamente. Son declaraciones procedentes de los españoles que residen en el Reino Unido y los británicos que residen en territorio español, sobre todo los que viven y trabajan en el estrecho de Gibraltar, quienes expresaron su preocupación e inquietud sobre el futuro impredecible causado por el *brex*it. Con estos testimonios, pues, *La 1* y *Telecinco* reforzaron sus discursos informativos de visión negativa sobre la salida del Reino Unido de la UE.

Asimismo, para las señales españolas, otras fuentes importantes las constituyen los funcionarios gubernamentales o institucionales y sus corresponsales, reporteros o enviados destacados en los lugares donde se producen los hechos noticiosos: el primer grupo representa el 27,2 por ciento de las declaraciones de la señal pública y el 20,39 por ciento de las de la señal privada; el segundo grupo, el 25,60 y el 23,3 por ciento, respectivamente. Asimismo, *La 1* es la única señal que cita a la familia real (0,8 por ciento) —en concreto, la reina Isabel II del Reino Unido—, los expertos (6,4 por ciento) y las empresas (3,2 por ciento).

**Gráfico 7.13. Distribución de tiempo de las declaraciones en las noticias sobre el *brexit* según el perfil de las personalidades declarantes (P2)**



Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, *teleSUR* valora altamente las declaraciones de carácter gubernamental o institucional (45,45 por ciento). Entre otras fuentes citadas, los testimonios individuales y los partidos políticos (18,18 por ciento) anteponen a los corresponsales, reporteros o enviados y las organizaciones sociales (9,09 por ciento).

Por su lado, *CCTV-Español* se diferencia del resto por una particularidad muy llamativa: recurre exclusivamente a fuentes gubernamentales e institucionales al construir la actualidad informativa sobre el *brexit*. Aunque en el Gráfico 7.13 no se especifican las nacionalidades de las fuentes, cabe señalar que la señal china cita de forma explícita a dos personalidades de nacionalidad china, incluyendo una portavoz del Ministerio de Relaciones Exteriores y el gobernador del Banco Central de China y un empresario de



dicho país. Como hemos analizado anteriormente, la declaración de la portavoz del Ministerio de Relaciones Exteriores revela la posición neutral del Gobierno chino sobre la salida del Reino Unido de la UE. Por su parte, las palabras del gobernador del Banco Central de China también contribuyen a elaborar una actualidad informativa sobre el *brexít* desde la perspectiva china, con el acento puesto en la reacción de la parte china ante el impacto potencial de dicho acontecimiento en el sector económico:

- Zhou Xiaochuan (Gobernador del Banco Popular de China): «Los economistas y los mercados financieros están pendientes del *brexít*. Así que se necesitan muchos estudios y cooperación a nivel global para abordar las posibles consecuencias. El Banco Popular de China está observando de cerca los acontecimientos relacionados con el referéndum británico para tratar de estar preparados» (código de registro CN2506201610).

#### 7.4. LA CUESTIÓN DEL CONSUMO

A partir de los resultados que se presentan a lo largo de este capítulo, es posible resumir que *CCTV-Español* contribuye positivamente a la diversidad de fuentes del sistema televisivo español. Siendo una señal pública china, por un lado, su emisión desafía la hegemonía de las señales privadas en general y la de un pequeño grupo de operadores poderosos en particular. Y por otro, amplía y diversifica el menú geográfico de los telespectadores españoles, dado el claro predominio de señales europeas y estadounidenses que caracteriza la oferta televisiva española.

También se puede señalar el impacto positivo de *CCTV-Español* en relación con la diversidad de contenidos, ya que el análisis realizado permite identificar varios elementos, tanto en los contenidos informativos como en los no informativos, que diferencian a esta señal de televisión del resto de las señales que operan en territorio español. Los programas no informativos de *CCTV-Español* se distinguen por la notable presencia de la cultura china y el idioma chino mandarín, ambos de difícil acceso para los televidentes españoles en general. Por su parte, la oferta informativa de la señal china se centra en noticias que se originan en China y otros países asiáticos. En comparación con sus competidores, presta una mayor atención a informaciones pertenecientes al ámbito Economía y negocios.

Cuando un acontecimiento de gran importancia como el *brexít* aparece e

irrumpe en su agenda informativa, *CCTV-Español* concede al tema una relevancia considerable y un tratamiento distinto al de otras señales de televisión. Además, la señal china opta por mantener un mayor equilibrio en distribuir el tiempo de sus espacios informativos, sin dejar de informar sobre otros hechos noticiosos, sobre todo los procedentes de sus regiones geográficas y ámbitos temáticos de interés. En este sentido, los contenidos informativos que ofrece *CCTV-Español* pueden constituir una alternativa importante para los telespectadores españoles cuando la mayoría de señales centran sus miradas en un mismo tema.

Para concluir este capítulo conviene apuntar de nuevo la distinción entre la diversidad ofertada o suministrada y la diversidad consumida o aceptada, como sostienen varios investigadores (McQuail, 1992; Napoli, 1999; Benhamou y Peltier en UNESCO/UIS, 2010) en sus aproximaciones teóricas o empíricas a la problemática de la diversidad en el ámbito cultural. En este sentido, aunque este trabajo no tiene como objetivo estudiar el impacto de *CCTV-Español* en la diversidad consumida, sí nos parece preciso tener en consideración para nuestro análisis la fase de consumo.

Si bien los resultados obtenidos comprueban algunas particularidades que *CCTV-Español* tiene en la naturaleza de su oferta, las cuales determinan su contribución a la diversidad del sistema televisivo español, esta contribución está condicionada en gran medida por la penetración de la señal y el efectivo consumo de su programación: es decir, si la señal china es capaz de hacer que los contenidos ofrecidos lleguen a las pantallas de los televidentes; y más importante todavía, que estos contenidos sean efectivamente aceptados y aprovechados.

Cabe señalar que siendo una señal a la cual se accede a través de la suscripción a un servicio pago, *CCTV-Español* atiende a una audiencia relativamente pequeña, dada la limitada penetración de las modalidades de pago en España a pesar de la tendencia creciente que han mostrado durante los últimos años (CNMC, 2016). Desde que hizo su entrada en el mercado español en octubre de 2008, la señal ha formado alianza con cinco operadores de televisión de pago: Telefónica, Vodafone y Orange, que operan en el ámbito nacional, y los proveedores regional R y Telecable. Como demuestra la Tabla 7.20, en 2015, la audiencia potencial máxima que *CCTV-Español* podía obtener a través de estas plataformas apenas alcanzó los 4,08 millones de hogares suscriptos.

**Tabla 7.20. Plataformas de televisión de pago para acceder a *CCTV-Español* en España**

| Plataforma              | Paquetes de oferta                                    | Dial | Núm. Suscriptores (*) |
|-------------------------|---|------|-----------------------|
| <b>Movistar Fibra</b>   | Familiar<br>Premium Extra                             | 79   | 2.551.697             |
| <b>Vodafone</b>         | Vodafone TV Total                                     | 208  | 964.299               |
| <b>Orange</b>           | Televisión 50 Mb<br>Televisión 300 Mb<br>Total 500 Mb | 46   | 308.335               |
| <b>R</b>                | Televisión familia<br>Televisión total                | 210  | 122.599               |
| <b>Telecable</b>        | (**)  | 96   | 131.833               |
| <b>TOTAL: 4.078.763</b> |   |      |                       |

Nota: (\*) Número total de suscriptores de la plataforma en 2015 según CNMC (2016).

(\*\*) Información no disponible.

Fuente: Elaboración propia basada en la información disponible en las páginas web de las plataformas de televisión de pago.

Como se observa en la Tabla 7.20, Movistar Fibra es la mayor fuente de audiencia potencial para *CCTV-Español*. Actualmente, la plataforma incluye la señal china en su paquete de televisión básico Movistar Familiar y, naturalmente, también en el más costoso Premium Extra, garantizando así su disponibilidad para los 2,55 millones de hogares abonados. Por su parte, la plataforma de pago por cable operado por Vodafone solo ofrece acceso a la señal china en la tarifa de Vodafone TV Total. Lo mismo ocurre con Orange y R, que reservan *CCTV-Español* exclusivamente para los paquetes de precios más elevados. En estos últimos casos, los programas de *CCTV-Español* no llegan a la totalidad de los suscriptores de las plataformas.

Respecto al perfil de la audiencia, se puede argumentar que uno de los principales grupos de potenciales consumidores de la señal *CCTV-Español* lo constituyen los descendientes de los inmigrantes chino en España. Los primeros inmigrantes llegaron al territorio español a principios del siglo XX; a partir de la década de 1990, la población



china ha crecido con un ritmo sin precedentes (Nieto, 2003; López, 2005). Datos<sup>83</sup> proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) indican que hacia el 1 de enero de 2017, en España había cerca de 207.000 inmigrantes de nacionalidad china; se trata de la quinta población extranjera del país, detrás de las poblaciones de Rumanía, Marruecos, el Reino Unido e Italia (INE, 2016). En términos de distribución geográfica, Cataluña es la comunidad autónoma que alberga el mayor número de inmigrantes chinos, seguida por las comunidades de Madrid y Andalucía. La gran mayoría de este colectivo proviene de las regiones rurales vecinas de Qingtian y Wenzhou, en la provincia de Zhejiang, y se dedica a la restauración y los negocios de objetos baratos (Nieto, 2003).

Durante años, a pesar del creciente tamaño de esta población, su presencia en la sociedad española era casi invisible: había pocos inmigrantes chinos que hablaran bien el español y que participaran activamente en la vida social. Seguían consumiendo, por tanto, productos mediativos y culturales en chino mandarín. Sin embargo, algo diferente está ocurriendo con sus hijos –la llamada inmigración china de segunda generación–: ya son hispanohablantes nativos y una gran parte de ellos tiene la nacionalidad española. Para ellos, *CCTV-Español*, una señal en lengua castellana pero con una programación centrada en la realidad y la cultura china, puede ser una ventana para conocer su país de sus antepasados.

Por su parte, como ha sido constado en las encuestas realizadas por la propia *CCTV-Español*, también tienden a visionar programas ofrecidos por dicha señal los españoles que tienen algún tipo de contacto con China (estancia previa en el país, dominio del chino mandarín, amigos chinos, etc.). En este sentido, cabe señalar el siguiente dato: el chino mandarín es actualmente el séptimo idioma más estudiado en España después del inglés, el francés, el alemán, el italiano, el japonés y el árabe (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2016: 13).

En cuanto al consumo efectivo, pese a los esfuerzos por contactar a responsables de Kantar Media, la empresa que mide la audiencia televisiva en el territorio español, y a funcionarios de la propia *CCTV-Español*, ha resultado imposible conseguir datos sobre la audiencia de la señal china en España. Sin embargo, los datos existentes

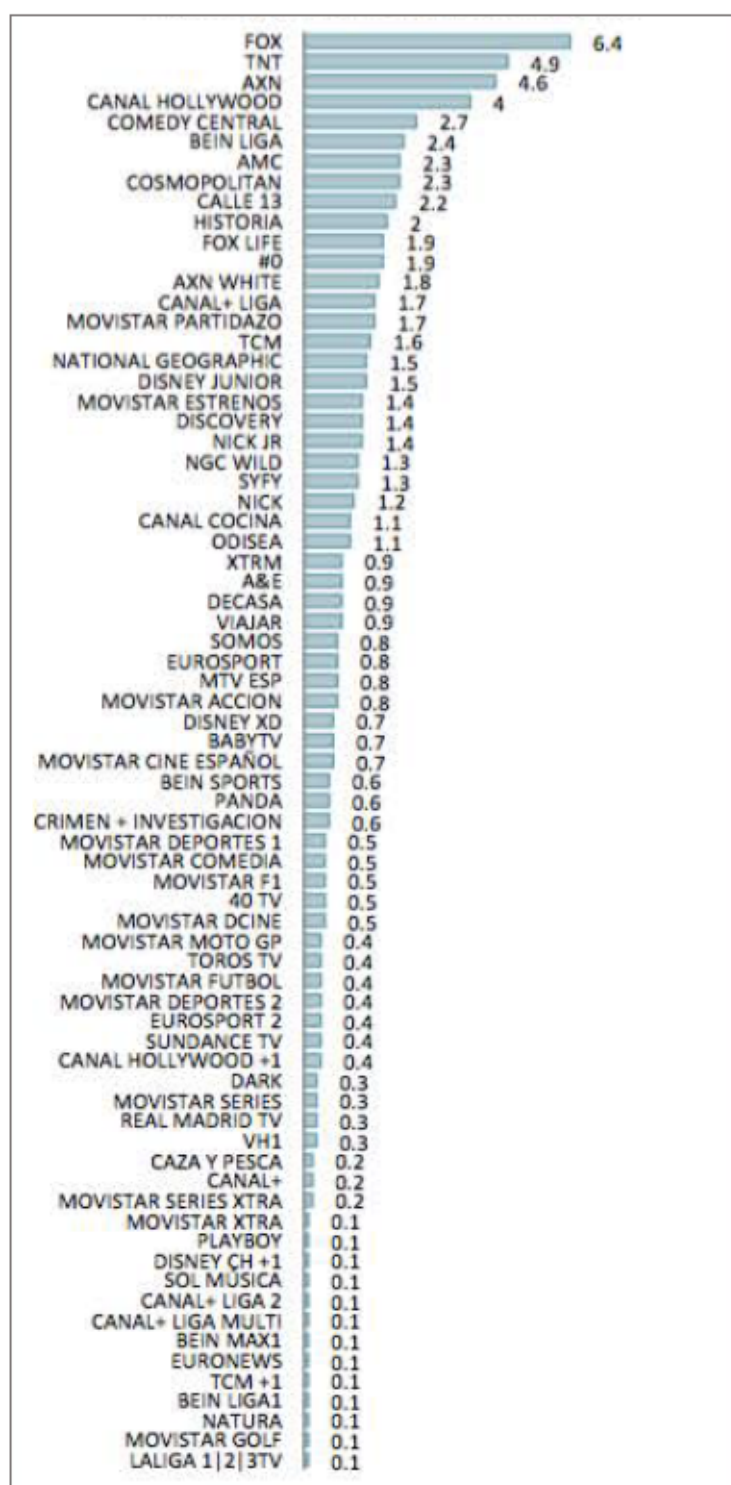
---

<sup>83</sup> Datos provisionales disponibles en: <http://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t20/e245/p04/provi/10/&file=0ccaa002.px> (consultado el 20/06/2017).

constatan el bajo consumo de las señales de pago en general en comparación con las señales en abierto. Según el informe de la consultora audiovisual Barlovento Comunicación, en 2016 la televisión de pago representaba el 20,4 por ciento del consumo de televisión en España; dentro de la cuota de la televisión de pago, el 68 por ciento correspondía a las cadenas en abierto y el 32 por ciento, a las de pago. Esto supone una cuota de mercado global de 7 por ciento (Barlovento Comunicación, 2017: 1-2).

El mismo informe también presenta el *ranking* de audiencia de las señales temáticas de suscripción en 2016 (véase el Gráfico 7.14), siendo FOX (6,4 por ciento de cuota sobre el mercado de pago), TNT (4,9 por ciento), AXN (4,6 por ciento), Canal Hollywood (4 por ciento) y Comedy Central (2,7 por ciento) las más vistas (Barlovento Comunicación, 2017: 2). Aunque *CCTV-Español* no ha sido recogida en este *ranking*, los datos indican que, a grandes rasgos, debido a la baja penetración de la televisión de pago en España y al elevado número de señales de pago existentes en el mercado –son 146 las señales de pago consideradas en nuestro análisis–, la mayoría de estas señales tienen una audiencia muy limitada. Ni los líderes del segmento de pago pueden competir con *Telecinco* (14,8 por ciento de cuota sobre el mercado en abierto), *Antena 3* (13,4 por ciento), *La 1* (9,8 por ciento), *la Sexta* (7,4 por ciento) y *Cuatro* (7,2 por ciento) (CNMC, 2016: 18).

**Gráfico 7.14. Ranking de audiencia de señales temáticas de pago en España, 2016**



Fuente: Barlovento Comunicación (2017: 2).



## **CAPÍTULO VIII**

### **REFLEXIONES FINALES EN TORNO A LA CCTV Y SU SEÑAL *CCTV-ESPAÑOL***



Casi cuatro décadas transcurrieron desde que la industria televisiva presenció los primeros grandes flujos transfronterizos de señales televisivas vía satélite, generados por los operadores estadounidenses que buscaban una audiencia fuera de su propio territorio. La CNN y la MTV fueron las pioneras a la hora de internacionalizar sus señales: mientras que la primera convirtió su servicio *CNN International* en el líder global de señales de noticias sin interrupción, la segunda consolidó su posición como la marca de referencia a nivel mundial en el terreno del entretenimiento. Tras cerca de veinte años de desarrollo, el mercado de televisión internacional estaba en un momento de prosperidad y se produjo un *boom* en el número de señales transfronterizas. Fue cuando *CNN International* empezó a afrontar la competencia directa de *Sky News Internacional* y *BBC World News*, y cuando el consorcio Societé Opératrice de la Chaîne Européenne Multilingue d'Information Euronews (SOCEMIE) surgió como el gran jugador paneuropeo con su servicio informativo *Euronews*. Así pues, hacia finales del siglo XX, las señales internacionales vía satélite ya constituían una fuente importante para los sistemas televisivos de muchos países.

También en la década de 1990, ante el creciente desafío procedente de las señales nacionales que copiaban sus modelos pero que se comunicaban en los idiomas nativos y tenían una mejor comprensión del público local, los operadores transnacionales se vieron obligados a cambiar su forma de actuar en este entorno multinacional y multicultural, sustituyendo las programaciones estandarizadas por los contenidos adaptados a las respectivas realidades locales. Así nacieron iniciativas como *CNN+*, *CNNj*, *BBC America* o *MTV Italy*, que procuran reflejar los gustos y cubrir las necesidades de las audiencias en distintos mercados cultural-lingüísticos. A través de este proceso fue madurando la industria de las señales de televisión internacionales.

En términos generales, el mercado de señales internacionales está bajo el control de un pequeño grupo de cadenas de alcance global, la mayoría con sede en los Estados Unidos y Europa Occidental, con la MTV, la CNN y la BBC como ejemplos más destacados. Ese predominio parecía dar un argumento más para apoyar la teoría del imperialismo cultural. Sin embargo, en los albores del siglo XXI, a este campo de juego se han incorporado nuevos actores. Nos referimos sobre todo a operadores como Al-Jazeera de Catar, RT de Rusia y teleSUR de América Latina, los cuales están generando en cierta medida un tipo de contraflujos: los flujos que circulan desde países fuera del eje Estados Unidos-Europa Occidental hacia el mismo, así como los flujos que circulan entre



los distintos países y regiones menos desarrollados. La CCTV también figura entre estos generadores de contraflujos.

En el presente trabajo se ha planteado la necesidad de conocer cómo la CCTV se ha convertido en un emisor de señales de televisión de alcance internacional. Así, se han analizado los entornos nacionales e internacionales en que este proceso de internacionalización se ha producido, los distintos esfuerzos que la CCTV viene realizando para obtener una audiencia internacional, la penetración y recepción de sus señales internacionales en el extranjero, así como la cuestión de cómo las estrategias de poder blando y propaganda externa (*wai xuan*) del Estado-PCCh han influido en la cadena a la hora de determinar sus estrategias de internacionalización. Al mismo tiempo, sin olvidar el hecho de que la emergencia de la CCTV constituye una fuerza de cambio que puede desafiar la existente estructura desigual del sistema cultural y mediático global, se ha estudiado el impacto de la internacionalización de la CCTV en la diversidad cultural. En concreto, se ha evaluado si la presencia de su señal en lengua española, *CCTV-Español*, contribuye de forma positiva a la diversidad del sector televisivo español en términos de fuentes y contenidos.

En el plano teórico, el análisis partió, en primer término, de las reflexiones elaboradas en torno al concepto de internacionalización de la televisión para adentrarse luego en los modelos que exploran la compleja estructura del mercado cultural y mediático global caracterizada por las relaciones asimétricas entre el eje Estados Unidos-Europa Occidental y el resto del mundo. Esta perspectiva ha permitido entender y situar la expansión de la CCTV en el contexto de la historia de la internacionalización de la industria televisiva.

En segundo término, nos apoyamos en los trabajos que reflexionan sobre cómo los Estados, con la finalidad de promover su cultura y sus medios de comunicación, llegan a ejercer su influencia en un espacio mediático y cultural más amplio que su propio territorio nacional a través de las políticas culturales de dimensión internacional. Esta perspectiva ha contribuido a llevar a cabo el análisis sobre el papel decisivo que el Estado-PCCh ha desempeñado en el desarrollo de la industria televisiva china en general y en la internacionalización de la CCTV en particular.

Por último, la investigación se basó en las bibliografías que abordan la problemática de la diversidad cultural, el enfoque que hemos planteado para determinar los cambios que la internacionalización de la CCTV ha introducido en el sistema mediático global. Se recurrió sobre todo a escritos que permiten reflexionar sobre cómo conceptualizar y evaluar la diversidad mediática desde una visión integral, que contemplan todas las fases secuenciales que conforman las actividades de los medios de comunicación y las distintas fuerzas que moldean la estructura de los mercados mediáticos. Este acercamiento ha sentado la base para el análisis sobre el impacto de *CCTV-Español* en la diversidad el sector televisivo español.

Por su parte, en el plano metodológico, se han empleado técnicas de investigación que han permitido obtener, sistematizar y decodificar los datos empíricos capaces de describir los distintos aspectos de la expansión internacional de la CCTV. Estos datos han sido entresacados de la documentación revisada, de los contenidos audiovisuales analizados y de las entrevistas en profundidad efectuadas. Por otra parte, con el objetivo de explotar estos datos empíricos para determinar si la emergencia de la CCTV en el mercado televisivo global puede llegar a constituir un aporte a la diversidad cultural, se ha elaborado una propuesta analítica que mide la diversidad de la señal de televisión en español de la CCTV -*CCTV-Español*- en España considerando dos áreas, fuentes y contenidos, mediante el estudio de distintas dimensiones –tipo de propiedad, origen y alcance geográfico, lengua/idioma empleado, cultura reflejada, temática tratada y perspectiva y enfoque.

La metodología diseñada ha permitido conseguir los objetivos de investigación que se ha propuesto este trabajo; a saber: explorar el acelerado proceso de internacionalización de la CCTV a través de la creación de una red de difusión multilingüe en el extranjero, y analizar la performance de la señal *CCTV-Español* en el mercado televisivo español atendiendo a su aporte a la diversidad del sistema televisivo.

El desafío al que nos hemos enfrentado ha sido el de investigar en qué medida la internacionalización de la CCTV está favoreciendo al debilitamiento paulatino del desequilibrio mediático y contribuyendo de forma positiva a la diversidad del mercado televisivo global. Sin duda, se trata de una problemática de alcance muy amplio; para estudiarla de forma empírica se necesita realizar una observación diacrónica durante un largo periodo y en múltiples mercados. Sin embargo, un estudio basado en la exploración

de un mercado determinado y en el análisis sobre una muestra relativamente reducida puede ser una suerte de «microcosmos» que revela el panorama general.

Antes de proceder a formular las reflexiones finales en torno a la CCTV y su señal en español, cabe señalar que la presente investigación tuvo que enfrentar algunas dificultades para su realización: la falta de información oficial sobre algunos aspectos del funcionamiento de la CCTV. Por ejemplo, no ha sido posible conocer qué recursos económicos destina anualmente el Estado-PCCh a la CCTV ni cuáles son los presupuestos con que cuentan las distintas señales del principal operador de televisión chino. Asimismo, como se señaló en el apartado dedicado a la metodología, no ha sido posible revelar los datos y opiniones obtenidas a través de entrevistas que la autora de este trabajo mantuvo con algunas de las trabajadoras de la CCTV en la sede de Pekín.

Pese a las dificultades señaladas, confiamos en que esta tesis doctoral contribuya a paliar la falta de información y conocimientos acerca del funcionamiento del sistema televisivo en China, en general, y del principal operador televisivo de este país. Como también hemos apuntado oportunamente, existe una flagrante falta de estudios en lengua española que aborden los múltiples aspectos del medio televisivo en la República Popular China.

### **La internacionalización de la CCTV**

Como reseña este trabajo, la internacionalización de la CCTV está teniendo lugar en el contexto del vigoroso desarrollo de la industria televisiva china. Nacido a finales de la década de 1950, este sector ha experimentado un crecimiento a una velocidad de vértigo en cuanto a su infraestructura, capacidad de producción, amplitud de oferta de contenidos y cantidad de ingresos recaudados. Hoy en día, la televisión china se ha consolidado como una de las industrias televisivas más importantes del mundo.

Junto a «crecimiento», «cambio» es otra palabra clave para describir a la industria televisiva china. En su historia de unos sesenta años, la transformación se ha producido en términos de estructura de mercado, sistema regulatorio y tecnología, pero sobre todo a nivel financiero. Con las medidas de comercialización implementadas a partir de finales de la década de 1970, los operadores de televisión chinos, a pesar de mantener su propiedad estatal, han pasado de financiarse exclusivamente con fondos estatales a mantenerse principalmente a través de los ingresos publicitarios. Sin embargo,



dicho cambio no ha llegado a debilitar el control del Estado-PCCh sobre el sector: aparte de completar el compromiso con el mercado, la televisión china sigue teniendo que cumplir su función ideológica-propagandística y atendiendo a las necesidades políticas del Estado-PCCh.

De hecho, justamente han sido las necesidades políticas del Estado-PCCh las que respaldan la expansión internacional de la CCTV en los albores del siglo XXI. Dentro del marco de la política del *go out*, cuyo objetivo principal es promover la cultura china y los medios de comunicación chinos a nivel internacional, la CCTV ha ido creando una red de difusión multilingüe y de alcance global, compuesta por siete señales internacionales emitidas en seis idiomas diferentes. A nivel económico, estas señales están sustentadas principalmente por los fondos estatales destinados a la política del *go out* en vez de sustentarse a través de los ingresos comerciales de la CCTV. En este sentido, la acelerada internacionalización del principal operador de televisión de China ha sido el resultado de una política cultural de dimensión internacional del Estado-PCCh en vez de la decisión de la propia CCTV.

El deseo del Estado-PCCh de promover la cultura del país –como una estrategia de mejorar el poder blando– ha llevado a que todas las señales internacionales de la CCTV, con la única excepción de la señal informativa en inglés *CCTV News*, desarrollen una programación centrada en la cultura china. Como se ha constatado por datos proporcionados por la revisión documental efectuada, los documentales sobre distintos aspectos del país asiático, los programas sobre las artes y la cultura china, y las teleseries de producción nacional constituyen los pilares de la programación de estas señales.

Por su parte, los contenidos difundidos en *CCTV-News*, así como los programas informativos de otras señales internacionales de la cadena china, atienden a la necesidad del Estado-PCCh de «tener la palabra» en los mayores asuntos internacionales y ofrecer una visión alternativa del mundo aparte del discurso dominante de los medios occidentales. Por tanto, aunque la CCTV presta una mayor atención a los acontecimientos que ocurren en China y Asia, no deja escapar los grandes asuntos y eventos que acontecen en el resto del mundo. Además, en comparación con los servicios internacionales proporcionados por la CNN y la BBC, los de la CCTV informan más de los países en vías

de desarrollo. Estas particularidades, en términos de contenidos, ponen de manifiesto el aporte de la CCTV al enriquecimiento de la oferta televisiva del mercado global.

En síntesis, el análisis sobre la internacionalización de la CCTV apunta a la profundidad y la amplitud del impacto de «las políticas gubernamentales en el comportamiento y el contenido de los medios de comunicación», uno de los temas centrales para la economía política de la comunicación (McChesney, 2000: 10). En el plano internacional, uno de los objetivos primarios de las políticas culturales consiste en promover «lo nacional» y extender la influencia de la cultura y los medios de comunicación nacionales hacia fuera de las fronteras. Dadas las relaciones asimétricas existentes entre el eje Estado Unidos-Europa Occidental y el resto de naciones en materia de cultura, el caso de la CCTV también proporciona argumentos a favor de la necesidad de la intervención estatal para asegurar la posición de los países en vías de desarrollo en el mercado global. En este sentido, sin negar los problemas de un sistema televisivo desarrollado en un país autoritario como China y las implicaciones políticas o ideológicas de su estrategia del *go out*, se reconoce la contribución de la CCTV a un entorno mediático y cultural global más equilibrado y diverso.

Asimismo, cabe señalar que la internacionalización de la CCTV está sujeta a las reglas del mercado y responde a las características de las industrias culturales. Ante la preferencia de los telespectadores por los productos próximos a su propia cultura, el operador chino ha optado por la estrategia de la «localización» (Chalaby, 2002, 2005a, 2005b), ajustando su oferta según las realidades locales de distintos mercados objetivos, de modo que sus contenidos sean recibidos y consumidos de manera efectiva por la audiencia. Así, además de emitirse en los seis idiomas de trabajo de las Naciones Unidas –chino, inglés, español, francés, árabe y ruso–, las señales internacionales de la CCTV difunden una programación generalmente adaptada al horario local de cada región y a los gustos de su público. Asimismo, estas señales también se apoyan en los conocimientos que aportan los empleados extranjeros, quienes suelen tener una mejor comprensión de los respectivos mercados objetivos.

En este sentido, la señal en lengua española *CCTV-Español* puede servir de ejemplo de esta adaptación cultural-lingüística. Como fue señalado, aproximadamente una cuarta parte de la plantilla de esta señal son hispanohablantes nativos. Su responsabilidad principal es mejorar la calidad de los programas de la señal desde un

punto de vista filológico. Además, también son apreciados por sus conocimientos sobre el mercado objetivo de la señal y los gustos y costumbres de sus potenciales televidentes.

En cuanto a la programación, teniendo en consideración la afición a los deportes del público hispano, *CCTV-Español* dedica la segunda mitad de las dos emisiones diarias de su noticiario principal “CCTV Noticias” a noticias sobre deportes. Para satisfacer mejor las necesidades de la audiencia latinoamericana, la señal ha centrado sus recursos en la producción de contenidos programados para la franja horaria que corresponde al *prime time* en países como México, Cuba, Argentina y Venezuela. Como otra iniciativa derivada de la estrategia de proximidad cultural, *CCTV-Español* lanzó en 2013 un programa de magazine informativo “América ahora”, que ofrece análisis en profundidad sobre algunos de los temas más debatidos en América Latina.

En relación a la recepción, comprobamos que la profunda intervención del poder político en su internacionalización ha dado resultados agri dulces. Por un lado, los fondos estatales han liberado las señales internacionales de la CCTV de la presión de mantenerse económicamente y les han permitido expandirse rápidamente a nivel global. Sin embargo, los compromisos político-propagandísticos con el Estado-PCCh han dejado a estas señales una autonomía editorial muy limitada. Al igual que los servicios dirigidos a la audiencia doméstica de la CCTV, las señales televisivas internacionales están obligadas a dar una imagen positiva del país y del Gobierno sin pronunciar críticas hacia éste. En el contexto de las perspectivas occidentales sobre la comunicación y el periodismo donde se aprecia la actitud crítica de los medios, este estilo institucional y acrítico que caracteriza el discurso de las señales internacionales de la CCTV puede tener un impacto negativo en su credibilidad y también en su recepción. Este es el desafío principal para la CCTV, que se está esforzando por convertirse en un medio no solo de alcance global, sino también con reconocimiento global.

### **El aporte de *CCTV-Español* a la diversidad cultural**

Además de atender a los objetivos generales de explorar el proceso de internacionalización de la CCTV y estudiar los distintos aspectos de *CCTV-Español*, el presente trabajo tiene el objetivo específico de evaluar el impacto de *CCTV-Español* en la diversidad cultural del mercado televisivo español. Partimos de la hipótesis principal de que *CCTV-Español* contribuye de forma positiva a la diversidad de fuentes y



contenidos de este mercado, dado su perfil distintivo en términos de tipo de titularidad y origen geográfico, así como su oferta de contenidos que se diferencia de la proporcionada por el resto de las señales disponibles en este mercado. Los resultados obtenidos a partir de la revisión documental y el análisis de contenidos permiten llegar a las siguientes conclusiones que apoyan esta hipótesis.

En relación con su impacto en la diversidad de fuentes, cabe especificar que en nuestro análisis consideramos *CCTV-Español* como una fuente de difusión de contenidos de televisión y, como sus equivalentes, todas las otras señales que difunden contenidos en el ámbito nacional español: es decir, tanto las señales en abierto como las de suscripción. Así pues, observamos que *CCTV-Español* afronta un entorno sectorial de alto grado de concentración. Por una parte, las señales de propiedad privada hegemonizan la oferta televisiva española y el mismo predominio se encuentra tanto en el segmento de la televisión en abierto como en el de la de pago; las señales de propiedad pública estatal, pertenecen a un club minoritario. Por otra, una gran parte de las señales existentes en el mercado español está bajo el control de un pequeño número de empresas: Atresmedia, Mediaset en el segmento en abierto, y Movistar, AMC Networks International y MTV Networks en el segmento de pago. En este contexto, un servicio con un perfil como el de *CCTV-Español*, además de fortalecer al grupo minoritario de señales de propiedad pública-estatal, constituye una fuente alternativa a los servicios ofrecidos por los operadores predominantes del mercado.

Asimismo, encontramos que en términos de origen geográfico, el sector televisivo español también es un sistema centralizado, siendo las señales originadas en el propio territorio español las que predominan en número. Esta categoría, además de representar la totalidad de las señales en abierto, agrupa más de una tercera parte de las señales de pago. Asimismo, entre las señales que proceden de fuera de España, es decir, las que gozan de un alcance internacional, la gran mayoría la constituyen las señales europeas y estadounidenses, mientras que solo hay ocho señales emitidas desde países asiáticos. Estos datos constatan el aporte de *CCTV-Español* a la diversidad de origen geográfica de fuentes del sector televisivo español.

En relación con el impacto de *CCTV-Español* en la diversidad de contenidos del mercado televisivo español, comprobamos que tanto la oferta informativa como la no

informativa de la señal china contribuyen al enriquecimiento y la diversificación de los productos televisivos a los que los televidentes españoles tienen acceso.

Por un lado, *CCTV-Español* se distingue por contar con una programación no informativa en que la cultura china tiene una presencia relevante. La señal dedica, sobre todo mediante la programación de documentales, una parte importante de su tiempo de emisión a las distintas expresiones artísticas y culturales de su país de origen: óperas tradicionales, cantos y danzas folclóricas, celebraciones tradicionales, entre otras. Otro elemento destacado consiste en la gastronomía china: *CCTV-Español* cuenta con un espacio especial, “De China a tu cocina”, en que se enseña cómo preparar las recetas más populares de China, así como el origen de algunos platos y sus raíces en la historia y la cultura del país.

Durante los últimos años, han aumentado considerablemente los intercambios culturales entre China y España. Por ejemplo, en septiembre de 2009 se inauguró el Centro Cultural de China en Madrid, dependiente del Ministerio de Cultura, cuyo objetivo es constituirse como una amplia plataforma para el diálogo y el intercambio cultural entre ambos países. Sin embargo, en comparación con las grandes culturas occidentales, la cultura china sigue siendo poco conocida y accesible en España. Para el público español, la presencia de la cultura china y sus diversas expresiones en los medios de comunicación domésticos es aún limitada. En este sentido, la rica oferta cultural de *CCTV-Español* constituye una buena fuente para los interesados en conocer este antiguo país asiático.

Otra contribución de la oferta no informativa de *CCTV-Español* a la diversidad de contenidos del sector televisivo español se realiza a nivel lingüístico. Aunque *CCTV-Español* es una señal dirigida a los países hispanohablantes en particular y emite la mayoría de sus programas en lengua española, ha reservado aproximadamente una cuarta parte de su tiempo de emisión para el idioma chino mandarín. Así lo atestiguan principalmente el programa didáctico “Nihao China” y “El proyector”, un espacio dedicado a la difusión de teleseries chinas subtituladas en español pero con las voces originales en chino. De hecho, podemos comprender mejor el aporte de la presencia del chino mandarín a la diversidad lingüística del ámbito televisivo español si analizamos la oferta de *CCTV-Español* en el contexto de la totalidad de contenidos que afronta la concurrencia española. Entre las 178 señales –32 señales en abierto y 146 señales de

pago—existentes en el mercado español, solo hay dos señales emitidas en chino mandarín: *Phoenix CNE Channel* y *Phoenix InfoNews*.

Por su parte, exploramos los rasgos característicos de la oferta informativa de *CCTV-Español* a través de un análisis de contenido aplicado a su noticiario principal “CCTV Noticias” y los de otras tres señales existentes en el mercado español: “Telediario” de *La 1*, “Informativos Telecinco” de *Telecinco*, y “teleSUR Noticias” de *teleSUR*. A partir de la observación de cada señal seleccionada y una comparación interseñal, comprobamos que los contenidos informativos de la señal china presentan cierta particularidad en términos de temática y enfoque, aportando así a la diversidad de contenidos del sistema televisivo español.

Respecto a la temática, la política se erige como el pilar fundamental del discurso informativo *CCTV-Español*, ocupando la mayoría del tiempo de emisión de su noticiario principal. Su oferta informativa se distingue del resto de las ofertas analizadas por conceder mayor notoriedad a las noticias pertenecientes al ámbito temático Economía y negocios. Otro factor que caracteriza la oferta informativa de la señal china es que la distribución entre distintos ámbitos temáticos se mantiene bastante estable. Por ejemplo, como podemos observar en el segundo periodo del análisis de contenido, la irrupción de varios eventos políticos de importancia —el caso *brexit* y las elecciones generales de España— no se tradujo en un aumento radical del tiempo destinado al ámbito temático Política.

También se puede constatar lo distintivo de la oferta informativa de *CCTV-Español* observando los eventos concretos incluidos en la escaleta de “CCTV Noticias”. En comparación con las demás señales analizadas, la señal china presta una mayor atención a temas de relaciones internacionales como la situación en Siria; a los hechos noticiosos de gran importancia para su propia región geográfica como las disputas sobre el mar de la China Meridional, la tensión en la península de Corea y eventos que tienen lugar en su propio país, en este caso el Foro Davos de verano.

Si se tiene presente el ámbito geográfico de las informaciones emitidas, se observa que la actualidad en los noticiarios analizados es preferentemente autóctona: es decir, informan más sobre los hechos noticiosos sucedidos en el país y la región donde sus sedes se sitúan. Esto implica que cuando las señales españolas centran sus miradas en



España, Europa Occidental y la UE, *teleSUR* se preocupa más por América Latina y, en el caso de *CCTV-Español*, el referente informativo indiscutible es Asia Oriental y sobre todo China. Es posible argumentar, pues, que para la concurrencia española, *CCTV-Español* es una buena fuente para las noticias de carácter internacional en general y las informaciones originadas en China y Asia en particular. De hecho, durante los dos periodos de análisis, *CCTV-Español* fue la única señal que informó de eventos que tuvieron lugar en países como Irán, Kuwait, Laos, Malasia, Tailandia, Uzbekistán y Yemen.

El análisis profundo sobre los eventos atendidos por todas las señales seleccionadas, en este caso el *brexít*, indica que *CCTV-Español* le concedió un tratamiento informativo distinto al de las demás señales. A este respecto, el primer punto que cabe subrayar es que la señal china no otorgó tanta relevancia a los hechos noticiosos relacionados con el *brexít* como sus competidores españoles. En comparación con *La 1* y *Telecinco*, los recursos dedicados por *CCTV-Español* a este acontecimiento fueron relativamente limitados, tanto en términos de número de piezas informativas elaboradas como respecto a los segundos concedidos. Además, la señal china tendía a desarrollar su discurso informativo sobre el *brexít* con noticias sencillas y breves en vez de piezas largas y detalladas. *CCTV-Español* también fue la señal que colocó el menor porcentaje de noticias sobre el *brexít* en una posición llamativa de la escaleta de su noticiario: es decir, en el sumario de titulares y/o en la primera posición de la sección informativa a que estas noticias corresponden.

Dado que todos los noticiarios cuentan con una duración y unos recursos limitados, la relativa escasa atención prestada al *brexít* dejó a la señal china un mayor espacio para informar sobre otros asuntos de interés, en este caso temas como las disputas sobre el mar de la China Meridional producidas entre China y Filipinas, el Foro Davos de verano y las tensiones en la península de Corea. Desde el punto de vista de la diversidad, *CCTV-Español* presenta una actualidad informativa distinta a la relatada por el resto de señales analizadas, enriqueciendo así la oferta informativa disponible en el mercado español.

También conviene señalar que *CCTV-Español* ofreció un enfoque periodístico y una perspectiva propios en su narración sobre el caso *brexít*. Mientras *teleSUR* presentó un discurso informativo monopolizado por una visión neutral y las señales españolas

resaltaron una visión negativa sobre el *brexit*, la señal china transmitió un mensaje neutral en general, pero sin ocultar su preocupación por el posible impacto negativo del hecho en el sector económico y en el sistema de la UE. Esta posición está en la misma línea que el Gobierno chino. En efecto, para garantizar esta consistencia, *CCTV-Español* recurrió exclusivamente a fuentes gubernamentales e institucionales al construir la actualidad informativa sobre el *brexit*. Asimismo, *CCTV-Español* enfatizó la perspectiva china en su narración sobre la salida del Reino Unido de la UE citando de forma explícita a dos personalidades de nacionalidad china. Todo esto complementó la realidad informativa sobre el *brexit* desarrollada por los medios de comunicación españoles, que se protagoniza por una actitud negativa y una perspectiva europea.

En síntesis, los resultados del análisis recapitulados hasta aquí demuestran que en un mercado de televisión predominado en términos de propiedad por las señales privadas y en términos de origen geográfico por las señales nacionales y las internacionales de origen europeo y estadounidense, la presencia de una señal estatal-pública y de origen chino constituye una fuente de contenidos de información y entretenimiento alternativa para los telespectadores españoles. Los datos descritos también ponen de manifiesto la divergencia entre la oferta televisiva de *CCTV-Español* y la de las demás señales existentes en el mercado español en términos de idioma, cultura reflejada, temática y tratamiento informativo. La señal china, además de informar sobre la cultura china, construye una realidad informativa distinta a la que la concurrencia española afronta en general, y ofrece una perspectiva alternativa para entender esta realidad informativa. Así, comprobamos que *CCTV-Español* contribuye de forma positiva a la diversidad tanto de fuentes como de contenidos del sector televisivo español.

Sin embargo, a la hora de determinar cómo *CCTV-Español* influye en la diversidad del mercado televisivo español de forma global, se impone una reflexión acerca de la cuestión del consumo. Recordemos la visión integral de la diversidad mediática (Napoli, 1999; Albornoz y García Leiva, 2017) que orienta esta investigación, la cual sostiene que esta diversidad debe ser abordada en todas las fases secuenciales de las fases secuenciales que conforman las actividades de los medios de comunicación. Apuntemos, en particular, la necesaria distinción entre la diversidad suministrada y la diversiad consumida (McQuail, 1998; Van Cuilenburg y Van der Wurff, 2001; Moreau y Peltier, 2004). Ésta última está condicionada tanto por la disponibilidad de los contenidos como por el gusto de los consumidores; por tanto, la contribución de *CCTV-Español* a la

diversidad de este mercado depende, en gran medida, tanto de la penetración de la señal como del efectivo consumo de su programación.

En este sentido, cabe indicar las dificultades que *CCTV-Español* ha encontrado al tratar de hacer que los contenidos ofrecidos lleguen a las pantallas de los televidentes españoles y que estos contenidos sean efectivamente aceptados y aprovechados. Accesible tan solo a través de algunas plataformas de televisión por suscripción en España, el primer obstáculo que *CCTV-Español* afronta es la relativa baja penetración de la televisión de pago en este país. Esto implica que solo una pequeña parte de la audiencia de la televisión tradicional –12,1 por ciento en 2015– pueda acceder a los programas de *CCTV-Español*. A este factor desfavorable hay que añadirle la baja audiencia de las señales de pago en general. Aunque no se conoce el *rating* o el *share* de *CCTV-Español* en España, datos existentes constatan que ni siquiera las señales líderes del segmento de televisión de pago pueden competir con las señales en abierto en términos de audiencia. Esta realidad nos permite argumentar que, pese al aporte de *CCTV-Español* a la diversidad suministrada del mercado televisivo español, su impacto en la diversidad consumida tiende a ser muy limitada.

En efecto, dentro de la red de difusión multilingüe y transnacional que la cadena china ha ido construyendo durante los últimos años, *CCTV-Español* no es la única que sufre el problema de audiencia. Aunque las señales internacionales de la CCTV, en su conjunto, ya han obtenido un alcance global y han desarrollado una amplia audiencia potencial en distintas partes del mundo, los datos existentes sobre su recepción apuntan a que estas señales están afrontando unas cifras de audiencia muy bajas. Este problema de audiencia, si bien no afecta a la expansión internacional de la CCTV a nivel financiero, ya que los fondos estatales destinados a la estrategia del *go out* han liberado a sus señales internacionales de la presión económica, sí está planteando a la cadena china un gran desafío en términos de influencia y reconocimiento.

En este sentido, a modo de reflexión final, quisiéramos realizar un último apunte. Del presente estudio sobre la internacionalización de la CCTV se deriva que la emergencia de la cadena china en el mercado televisivo internacional contribuye a reequilibrar los intercambios culturales a escala regional y global, porque su presencia, en sí misma, ya ha llevado a que los televidentes globales, a la hora de informarse y entretenerse, puedan elegir entre unas fuentes más diversas. Además, las señales



internacionales de la CCTV ofrecen unas programaciones de contenidos que son bien distintas a las proporcionadas por sus equivalentes, lo que contribuye al enriquecimiento de la oferta televisiva a nivel global. Sin embargo, hasta que los contenidos difundidos por la CCTV sean efectivamente disfrutados por la concurrencia global y generen el mismo impacto que los de grandes medios transnacionales como la BBC o la CNN, todavía será muy pronto determinar si la cadena china llegaría –o no– a cambiar fundamentalmente las relaciones asimétricas que han marcado durante décadas el paisaje global de la cultura, la comunicación y la información. Por lo menos hasta ahora, este ámbito de desequilibrio y desigualdad sigue siendo la realidad que afrontan los nuevos medios globales como la CCTV.

## FINAL REMARKS ON CCTV AND ITS SPANISH-LANGUAGE CHANNEL *CCTV-ESPAÑOL*

It has been nearly four decades since the television industry first witnessed the cross-border satellite television flows at large scale, which were generated by big American networks that looked for an oversea audience. CNN and MTV were the pioneers of launching international services: while the former made its *CNN International* the global leader of 24/7 news channel, the latter turned itself into the benchmark worldwide in the field of entertainment. After some twenty years of development, in the 1990s, the global television market was in its time of prosperity and there was a boom of international channels. It was the moment when *CNN International* began to face direct competition from *Sky News International* and *BBC World News*, and when the Société Opératrice de la Chaîne Européenne Multilingue d'Information Euronews (SOCEMIE) emerged as a big pan-European player with its *Euronews* service. By the end of the 20<sup>th</sup> century, international satellite television channels were already an important part of the television systems in many countries.

Also in the 1990s, with the growing challenge of national television channels that copied their models but communicated in native languages and had a better understanding of the local public, transnational television networks were forced to change their ways of acting in the multinational and multicultural context by replacing standardized programmes with local-reality-focused contents. Thus, channels like *CNN+*, *CNNj*, *BBC America* or *MTV Italy* appeared to attend the tastes and needs of audiences from different cultural-linguistic markets. Thanks to this process, the international television channel industry has matured.

Generally speaking, the international television channel market is controlled by a small group of transnational networks, mostly based in the United States or Western Europe, with MTV, CNN and BBC as the most prominent examples. The predominance of these networks seemed to be another argument in support of the cultural imperialism discourse. However, at the beginning of the 21<sup>st</sup> century, new players have made their entry to this market. By new players we mainly mean broadcasters such as Al-Jazeera of Qatar, RT of Russia and teleSUR of Latin America, which are generating to some extent a type of counter-flows: flows that circulate from countries outside the United States-Western Europe axis towards it, and flows that circulate between less developed countries and regions. China Central Television (CCTV) is also considered as a counter-flows

generator.

At the theoretical level, firstly, this study is based on the literature about the concept of internationalization of television. Then, we have looked into different theoretical approaches that explore the complex structure of the global cultural and media market, which is characterized by the asymmetrical relations between the United States-Western Europe axis and the rest of the world. This perspective has allowed us to understand and analyse the international expansion of CCTV in the historic context of the internationalization of television.

Secondly, this research is guided by the academic works that discuss how States influence media systems outside their own national territories through cultural policies with an international dimension in order to promote their own culture and media. This framework has helped us to then study the decisive role that the Chinese “Party-State” has been playing in the development of the Chinese television industry, particularly in the internationalization of CCTV.

Finally, this study is based on the literature about cultural diversity, the approach we chose to determine the changes that the internationalization of CCTV has brought to the global media system. We have looked especially into the writings that address media diversity from an integral vision, the one that takes into account all the sequential phases of media performance as well as different forces that shape the structure of the media markets. This approach has laid the basis for the analysis on the impact of *CCTV-Español* on the diversity of the Spanish television system.

On the methodological level, we have used the research methods that have allowed us to obtain, systematize and decode the empirical data capable of describing the international expansion of CCTV. These data have been extracted from different documents, audiovisual materials and in-depth interviews. In order to exploit these data and find out if the emergence of CCTV in the global television market contributes positively to cultural diversity, we have developed an analytical proposal that measures television diversity in two areas (source and content) and through various dimensions.

During this research, we have constantly faced the challenge of determining to what extent the internationalization of CCTV is favouring the gradual weakening of the imbalance of the global media system and improving the cultural diversity. Surely it is a



problem of very broad scope and to study it empirically requires a diachronic observation over a long period and in multiple markets. However, a study based on the observation conducted in one particular market and the analysis of a relatively small sample could still offer a kind of "microcosm" capable of revealing the big picture. Thus, from the results obtained in this study we now proceed to the following conclusions.

### **The internationalization of CCTV**

The internationalization of CCTV has been taking place in the context of the vigorous development of the Chinese television industry. Born in the late 1950s, this sector has been experiencing rapid growth in terms of infrastructure, production capacity, scope of content supply and amount of revenue. Today, China has one of the most important television industries in the world.

Change is another key word to describe the Chinese television industry. During the past sixty years, changes have been made in terms of market structure, regulatory framework, technology and above all funding system. Since China began to commercialize its television industry in the late 1970s, Chinese television networks, despite maintaining their state ownership, have turned from exclusively state-funded networks into mainly advertiser-funded ones. However, this change has not loosened the control of the "Party-State" over the television sector: Chinese television has never been released from the ideological-political function defined by the "Party-State" and now it has to fulfill its commitment to the advertising market as well.

In fact, it has been precisely the political needs of the Chinese "Party-State" that favours the international expansion of CCTV at beginning of the 2000s. Within the framework of go-out policy, whose main goal is to promote Chinese culture and Chinese media at the international level, CCTV has established a multilingual network with global reach that is composed of seven international channels broadcasting in six languages. These channels are mainly state-funded rather than funded by CCTV's commercial revenues. In this sense, it could be argued that the accelerated internationalization of CCTV has been the result of a cultural policy of an international dimension adopted by the "Party-State" instead of the network's own decision.

The desire of the Chinese "Party-State" to promote the Chinese culture as a strategy of soft power has made all CCTV's international channels except the English-

language news service *CCTV News* have a Chinese-culture-focused programming. Data extracted from the documentation show that documentary programmes about China, Chinese arts and cultural programmes, and Chinese TV dramas are the most common programmes of these channels.

The programmes aired by *CCTV-News*, as well as the news programmes of the rest of CCTV's international channels, meet the need of the "Party-State" of enhancing the discourse power in major international affairs and offering an alternative view of the world apart from the dominant Western media discourse. Therefore, although CCTV pays more attention to the events and issues that occur in China and Asia, it never let any important international affair escape. In addition, in comparison to the international services of CNN and the BBC, CCTV's international channels focus more on the developing countries. These particularities demonstrate the contribution of the CCTV to the enrichment of the content supply in the global television market.

In summary, the analysis on the internationalization of CCTV points to the depth and breadth of the impact of "[...] how government policies influence media behavior and content", which is one of the central themes for the political economy of communication (McChesney, 2000: 10). At the international level, one of the primary objectives of cultural policies is to promote "the national" and to extend the influence of national culture and media outside of the country. Given the asymmetric relations between the United States-Western Europe axis and the rest of the nations in the field of culture, the case of CCTV also provides arguments in favor of the need for state intervention to secure the position of developing countries in the global market. We acknowledge, without denying the problems of a television system developed in an authoritarian country such as China and the political or ideological implications of its go-out strategy, the contribution of CCTV to a more balanced and diverse global media and cultural environment.

Moreover, it should be noted that the internationalization of CCTV is subject to the rules of the market, and responds to the features of cultural industries. In view of the preference of viewers for products close to their own culture, CCTV has opted for the localization strategy (Chalaby, 2002, 2005a, 2005b) by adjusting its programming to the local realities of different target markets, so that their contents are received and consumed effectively by the audience. Thus, in addition broadcasting in all the six working languages

of the United Nations –Chinese, English, French, Arabic and Russian–, CCTV’s international channels have scheduled its programmes according to the local time of the respective region and the tastes of its audience. Likewise, these channels give great importance to the knowledge and experience provided by their foreign employees, who usually have a better understanding of the target markets.

The Spanish-language channel *CCTV-Español* give us an example of this cultural-linguistic adaptation. Approximately a quarter of its staff are native Spanish speakers, whose main responsibility is to improve the philological quality of the programmes. Moreover, their knowledge about the Spanish-speaking countries and their audience is highly appreciated. In terms of programming, *CCTV-Español* has taken into consideration the Spanish-speaking audiences’ love for sports programmes and has devoted the second half of the two daily broadcasts of its main news bulletin “CCTV Noticias” to sports news. To better meet the needs of the Latin American audience, resources have been focused on the production of contents scheduled for the prime time in countries such as Mexico, Cuba, Argentina and Venezuela. As another initiative derived from the localization strategy, *CCTV-Español* launched in 2013 a news magazine program named “América ahora”, which air in-depth analysis on some of the most debated issues in Latin America.

As it comes to reception, we find that the profound intervention of political power in the internationalization of CCTV has produced bittersweet results. On the one hand, state funds have freed CCTV’s international channels from financial pressure and have helped them to rapidly expand globally. However, political-propaganda engagements with the Chinese “State-Party” have left these channels with very limited editorial autonomy. Like CCTV’s domestic services, they are obliged to give a positive image of the China; criticism of the Chinese Government is not allowed. However, in the context of the Western perspectives on communication and journalism where the critical attitude of the media is appreciated, this institutional and uncritical style that characterizes the discourse of CCTV’s international channels may harm their credibility. This is the biggest challenge that CCTV face with as it is striving to become a media not only of global reach, but also with global influence.



### **The contribution of *CCTV-Español* to the cultural diversity**

In addition to achieving the general goals of studying the process of internationalization of CCTV and exploring the different aspects of *CCTV-Español*, this research also aims to evaluate the impact of *CCTV-Español* on the cultural diversity of the Spanish television market. It tests the hypothesis that *CCTV-Español* contributes positively to the source and content diversity this market, given its distinctive profile in terms of ownership and geographical origin, and its programmes that differ considerably from those provided by other channels broadcasting in Spain. The results obtained in the process of documentation and content analysis have led to the following conclusions in support of this hypothesis.

As for its impact on the diversity of sources, it should be specified that in this research we have considered *CCTV-Español* as an outlet of television contents and as its equivalents, all the other television channels that broadcast throughout Spain, including all the Spanish free-to-air channels with national scope as well as the premium channels. It is noted that *CCTV-Español* faces a highly concentrated market. In terms of property, the market—both the free-to-air and the subscription-based segments—is predominated by private channels, while the number of public channels is quite limited. Meanwhile, a small group of media companies, such as Atresmedia, Mediaset, AMC Networks International and MTV Networks, operate a large number of channels and virtually control the market. Given this reality, the presence of *CCTV-Español* favors the balance between the public/state owned channels and the private ones; it also constitutes an alternative content outlet apart from those controlled by the predominant market players.

We also find that the Spanish television sector is a centralized system in terms of geographical origin, with the Spanish domestic services dominating in number. All free-to-air channels belong to this category, so does more than one-third of the premium channels. As for the international channels broadcasting in Spain, the great majority is Europa-based or US-based; only eight channels broadcast from Asian countries. These data show the positive impact *CCTV-Español* on the diversity of geographic origin in the Spanish television sector.

When it comes to the impact of *CCTV-Español* on the content diversity of the Spanish television market, it is concluded that both its news and non-news programmes

contributes to the enrichment and diversification of the television products to which the Spanish viewers have access. On the one hand, *CCTV-Español* stands out for its non-news programming in which Chinese culture plays a significant role. The channel dedicates, especially through documentary programmes, an important part of its air time to artistic and cultural expressions rooted in China: traditional Chinese operas, folk songs and dances, traditional celebrations, among others. Another highlight is of its cultural programmes is the Chinese cuisine: *CCTV-Español* has a special cooking program “De China a tu cocina” from which the audience can learn to prepare China’s most popular dishes.

Cultural exchanges between China and Spain have increased considerably have been increasing significantly in recent years. For example, China Culture Centre in Madrid was inaugurated in September 2009, which has created a broad platform for dialogue and cultural exchange between both countries. However, compared to large Western cultures, Chinese culture remains little known and accessible in Spain. For the Spanish public, the visibility of Chinese culture and its various expressions in the domestic media is still quite limited. Therefore, the wide range of Chinese-culture-related programmes that *CCTV-Español* provides an ideal source for those interested in exploring this ancient oriental country.

The non-news programmes of *CCTV-Español* also contribute to the content diversity of the Spanish television sector at the linguistic level. Although *CCTV-Español* targets primarily the Spanish-speaking countries and thus broadcasts mainly in Spanish, nearly a quarter of its programmes are in Mandarin Chinese. The most prominent examples are the language-learning program “China Nihao” and “El proyector”, in which Chinese TV dramas of original version with subtitles in Spanish are presented. In fact, we can better understand the contribution of *CCTV-Español* to the linguistic diversity of the Spanish market if we situate it in the context of the totality of the accessible television products for Spanish TV viewers: among all the 178 channels –32 free-to-air channels and 146 subscription-based ones– broadcasting in Spain, only two channels (*Phoenix CNE Channel* and *Phoenix InfoNews*) broadcast exclusively in Mandarin Chinese.

Meanwhile, we have explored the features of the *CCTV-Español*’s news programmes through a content analysis applied to its news bulletin “CCTV Noticias” and those of three other channels broadcasting in Spain: “Telediario” of *La 1*, “Informativos

Telecinco” of *Telecinco*, and “teleSUR Noticias” of *teleSUR*. After analysing each of the selected channels and conducting an inter-channel comparative study, we find that the news programmes of *CCTV-Español* present certain peculiarity in terms of thematic and approach, and thus contribute to the content diversity of the Spanish television system.

Regarding the subject, politics is the cornerstone of the news programmes of *CCTV-Español* and takes up most part of the broadcasting time of its main news bulletin. *CCTV-Español* is also distinguished from its competitors by giving greater visibility to economics and business news. Another feature of its news programmes is that the distribution of broadcasting time among different subjects remains quite stable. For example, as we can see in the second period of the content analysis, the eruption of several major political events –the brexit and the 2016 Spanish general election– did not lead to a radical increase in the broadcasting time devoted to political news.

An observation of the concrete issues dealt in “CCTV Noticias” can also help us to identify the distinctiveness of *CCTV-Español*’s news programmes. Compared with the other analysed channels, *CCTV-Español* clearly pays more attention international relations issues, such as the situation in Syria; to issues of great importance for its own geographical region, such as the territorial disputes in the South China Sea and the tensions on the Korean Peninsula; and to events that take place in China, such as the Summer Davos Forum.

If we take into account the geographic scope of the news, we find that all the analyzed channels are local-reality-oriented: that is, they inform more about events that take place in the country and the region where their headquarters are located. This implies that when *La 1* and *Telecinco* focus on Spain, Western Europe and the European Union, *teleSUR* is more concerned about Latin America; in the case of *CCTV-Español*, it preferably reports on East Asia and, above all, China. Therefore, it can be argued that for the Spanish audience, *CCTV-Español* is a good source for international news in general, and news about Asia and China in particular. In fact, during the two periods of analysis, *CCTV-Español* was the only channel reporting on events that took place in countries such as Iran, Kuwait, Laos, Malaysia, Thailand, Uzbekistan and Yemen.

The in-depth analysis of the coverage of Brexit, which was dealt in the news bulletins of all the selected channels, indicates that *CCTV-Español* reported this issue



differently than the others. In this sense, the first point that should be emphasized is that *CCTV-Español* did not give as much relevance to news about Brexit as its Spanish competitors *La 1* and *Telecinco*. Compared with those two channels, *CCTV-Español* reported on Brexit with relatively limited resources, both in terms of the number of pieces of news produced and the amount of broadcasting time devoted. Moreover, it tended to produce simple and brief news instead of long and detailed pieces. *CCTV-Español* was also the channel that placed the lowest percentage of news on Brexit as headlines of and/or the first piece of news aired within the corresponding news section.

Since all news bulletins have limited duration and resources, as *CCTV-Español* gave relatively little attention to Brexit, it could report more on other issues of interest, such as the territorial disputes between China and the Philippines in the South China Sea, the tensions on the Korean Peninsula, and the Summer Davos Forum. From the point of view of diversity, *CCTV-Español* constitutes a source that provides different and even unique information; therefore, it enriches the news content supply in the Spanish television market.

It should also be noted that *CCTV-Español* gave its own journalistic approach and perspective in its coverage on Brexit. When *teleSUR* presented a discourse monopolized by the neutral vision, and the Spanish channels highlighted the negative side of the issue, *CCTV-Español* gave a generally neutral vision but also expressed its concern about the possible economic consequences of Brexit and its negative impact on the EU system. It is an attitude in line with the Chinese Government. Indeed, in order to guarantee this consistency, *CCTV-Español* used exclusively governmental and institutional sources to build its narration on Brexit. It also emphasized the Chinese perspective by giving words to Chinese people in its news on Brexit. All this complemented the news coverage developed by the Spanish media, which is characterized by a negative attitude and a European perspective.

In brief, the results of the analysis that we have summed up so far demonstrate that in a television market where most of the channels are privately owned and of European and American origin, *CCTV-Español*, as a state-owned Chinese channel, constitutes an alternative source of information and entertainment content for Spanish viewers. The data described also reveal the clear differences between *CCTV-Español* and the rest of channels that broadcast in Spain in terms of language, culture, news subject

and ways of reporting. In addition to being a showcase of Chinese culture, it provides information that is different from what the Spanish audience generally faces, as well as an alternative vision and perspective to understand this information. Thus, we argue that *CCTV-Español* contributes to both the source and content diversity of Spanish television sector in a positive way.

However, a remark on the issue of consumption is required when we determine the overall impact of *CCTV-Español* on the cultural diversity of the Spanish television market. This is in line with the integral vision of media diversity (Napoli, 1999; Albornoz & García Leiva, 2017) that guides this research, which argues that media diversity must be addressed in all sequential phases of the media activities. Particularly, it should point out that it is necessary to distinguish between the supplied diversity and the consumed diversity consumed (McQuail, 1998, Van Cuilenburg & Van der Wurff, 2001, Moreau & Peltier, 2004). The latter is conditioned as much by the availability of the contents as by the taste of the consumers; therefore, the contribution of *CCTV-Español* to the diversity depends largely on the its penetration in this market and whether the contents that it provides are effectively consumed.

In this sense, it is worth pointing out the difficulties that *CCTV-Español* has encountered as it has been trying to reach to the Spanish viewers and make them to watch it. Since in Spain *CCTV-Español* is only accessible through a few subscription-based TV platforms, the first obstacle it faces is the low penetration of pay TV in this country. Only a small part –less than 12.1 percent in 2015– of the Spanish households can watch *CCTV-Español* on TV. Moreover, subscription-based channels are generally little watched in Spain. Although we don't have information about rating or share of *CCTV-Español* in Spain, existing data show that neither the most watched subscription-based channels can compete with the free-to-air channels in terms of audience. Based on this situation, we can to argue that despite the contribution of *CCTV-Español* to the supplied diversity in the Spanish television market, its impact on consumed diversity tends to be very limited.

Indeed, among all the international channels of CCTV, *CCTV-Español* is not the only one that suffers from the audience problem. Although CCTV is already a network with global reach and has a large reception universe in different parts of the world, the existing audience data point to the fact that its international channels are little watched. This problem does not affect the international expansion of CCTV financially, as its

international channels are mainly state-funded with the framework of the go-out policy. However, it still matters because what CCTV –and the Chinese “Party-State”– really yearns for is visibility and influence.

In this sense, by way of final remarks, one last point should be made. This study about the internationalization of CCTV shows that the emergence CCTV as a global player favors the rebalancing of cultural exchanges and information flows on a regional and global scale, because it expands the range of sources of information and entertainment contents from which global TV audiences are able to choose. In addition, the international channels of CCTV provide contents that are very different from those broadcasted by their counterparts, which contributes significantly to the enrichment of the television content supply at a global level. However, until the CCTV are as widely watched and influential as BBC and CNN, or some other leading transnational media, it will still be too soon to determine if it can get to fundamentally change the asymmetric relations that have marked global cultural and media landscape for decades. At least until now, this environment full of imbalance and inequality remains the reality that a new global media as CCTV has to deal with.





## BIBLIOGRAFÍA

- Ai, H. (2002). *Discusión preliminar sobre la historia de la radiotelevisión china* 中国广播电视史初论. Editorial de la Universidad de Shandong.
- Albornoz, L. A. (Comp.) (2011). *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Albornoz, L. A. (2013). *Comunicação plural, diversidade cultural*. En M. Kischinhevsky y M. Dantas (Orgs.), *Políticas públicas e pluralidade na comunicação e na cultura*. Rio de Janeiro: Editora E-Papers.
- Albornoz, L. A. (2017). Medir la diversidad en la industria audiovisual: ¿una tarea posible? El trabajo promovido por la unesco. En L.A. Albornoz y M.T. García Leiva (Eds), *Diversidad e industria audiovisual: el desafío cultural del siglo xxi* (pp. 190-219). Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Albornoz, L. A. y García Leiva, M. T. (2017). Diversidad cultural, industria audiovisual y gobernanza. En L.A. Albornoz y M.T. García Leiva (Eds), *Diversidad e industria audiovisual: el desafío cultural del siglo xxi* (pp. 23-59). Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Al-Jazeera English (2012, 16 de abril). *Corporate Profile*. Recuperado el 16/07/2014 de: <http://www.aljazeera.com/aboutus/2006/11/2008525185555444449.html>.
- Alleyne, M. D. (1995). *International Power and International Communication*. Hampshire/Londres: Macmillan.
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap Ppera and the Melodramatic Imagination*. Londres/Nueva York: Methuen.
- Anderson, B. (1983). *Imagined Communities: Reflections of the Origin and Spread of Nationalism*. Nueva York: Verso.
- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Theory Culture and Society*, 7(2), 295-310.
- Appadurai, A. y Stenou, K. (2001). El pluralismo sostenible y el futuro de la pertenencia. En UNESCO, *Informe mundial sobre cultura 2000-2001: diversidad cultural, conflicto y pluralism*.
- ARGENTINA (2009). *Ley 26.522. Servicios de Comunicación Audiovisual*. Disponible en: <http://www.afsca.gob.ar/ley-de-servicios-de-comunicacion-audiovisual-26-522> (consultado el 15/01/2015).
- ARTE (2014, 21 de noviembre). *ARTE at a glance*. Recueprado el 15/01/2014 de: <http://www.arte.tv/de/arte-the-channel-engl/2197470.html>.
- ASNC (2015). *Informe de investigación sobre el desarrollo de la industria audiovisual online china (2015 中国网络视听发展研究报告)*. Disponible en: <http://www.cnsa.cn/2015/12/07/ARTI1449458529686896.shtml> (consultado el 30/11/2016).

- Barker, C. (1999). *Television, Globalization and Cultural Identities*. B76,4 poruckingham: Open University Press.
- Bazalgette, P. (2005). *Billion Dollar Game: How Three Men Risked It All and Changed the Face of Television*. Londres: Time Warner.
- BBC World News TV (2015, 14 de abril). *About BBC World News TV*. Recuperado el 16/05/2016 de: <http://www.bbc.com/news/world-radio-and-tv-12957296>, consultado.
- Bekaert, M. (1998). *Hoe Europees is MTV-Europe?* Leuven: Departement Communicatiewetenschap.
- Belau, Á. F. (1995). *La era audiovisual: historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Beltrán, L. R. y Fox de Cardona, E. (1979). Latin America and the United States: Flaws in the Free Flow of Information. En K. Nordenstreng y H. I. Schiller (Eds.), *National Sovereignty and International Communication* (pp. 33-64). Norwood, NJ: Ablex.
- Benhamou, F. y Peltier, S. (2006). Une méthode multicritère d'évaluation de la diversité culturelle: application à l'édition de livres en France". En *Création et diversité au miroir des industries culturelles* (pp. 313-344). Ministère de la Culture-DEPS.
- Benhamou, F. y Peltier, S. (2010). *Application of the Stirling Model to Assess Diversity Using UIS Cinema Data*. UNESCO Institute for Statistics, 1-73.
- Berry, C. (2013). "De-Westernizing" the Blockbuster in Korea and China. *Movie Blockbusters*, 217- 229.
- Billig, M. (1995). *Banal Nationalism*. Londres: Sage.
- Bin, Z. (1999). Mouthpiece or Money-spinner? The Double Life of Chinese Television in the Late 1990s. *International Journal of Cultural Studies*, 2(3), 291-305.
- Boyd-Barrett, O. (1977). Media Imperialism: Towards an International Framework for the Analysis of Media Systems. En J. Curran, M. Gurevitch y J. Woollacott (comps.), *Mass Communication and Society* (pp.116-135). Londres: Edward Arnold.
- Boyd-Barrett, O. (1980). *The International News Agencies*. Constable Limited.
- Boyd-Barrett, O. y Thussu, D. K. (1992). *Contra-flow in Global News*. Londres: John Libbey.
- Brady, A.-M., (2006). Guiding Hand: The Role of the CCP Central Propaganda Department in the Current Era. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 3(1), 58-77.
- Millwood Hargrave, A. (2007). *Cultural Diversity Practices among Broadcasting Regulators*. Informe para Broadcasting Regulation and Cultural Diversity Network. Disponible en: [https://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/brcd/documents/3-Audiovisual\\_Regulation\\_and\\_Cultural\\_Diversity.pdf](https://www.cac.cat/pfw_files/cma/brcd/documents/3-Audiovisual_Regulation_and_Cultural_Diversity.pdf) (consultado el 20/05/017).
- Brookes, R. (1999). Newspapers and National Identity: The BSE/CJD Crisis and the British Press. *Media, Culture & Society*, 21(2), 247-263.
- Broomfield, E. V. (2003). Perceptions of danger: The China Threat Theory. *Journal of Contemporary China*, 12(35), 265-284.



- Bullough, O. (2013, 10 de mayo). *Inside Russia Today: Counterweight to the Mainstream Media, or Putin's Mouthpiece?* Recuperado el 16/01/2015 de: <http://www.newstatesman.com/world-affairs/world-affairs/2013/05/inside-russia-today-counterweight-mainstream-media-or-putins-mou>.
- Bustamante, E. (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (2014). *Indicadores y diversidad en la industria audiovisual: La lucha por la diversidad apenas ha comenzado*. Ponencia en el seminario internacional El Sector Audiovisual en la Era Digital: Políticas y Estrategias para la Diversidad, 7 de noviembre de 2014, Getafe, España.
- Calhoun, C. (1989). Tiananmen, Television and the Public Sphere: Internationalization of Culture and the Beijing Spring of 1989. *Public Culture*, 2(1): 54-71.
- CANADÁ (1988). *Film Distribution Policy*.
- CANADÁ (1992). *Revised Foreign Investment Policy in Book Publishing and Distribution*. Disponible en: <https://www.cba.org/CMSPages/GetFile.aspx?guid=9ec4ad21-72f7-4232-a041-b1dc3aefae0e> (consultado el 31/01/2017).
- Canadian Competition Policy Review Panel (2008). *Compete to Win: Final Report June 2008*. Disponible en: [https://www.ic.gc.ca/eic/site/cprp-gepmc.nsf/eng/h\\_00040.html](https://www.ic.gc.ca/eic/site/cprp-gepmc.nsf/eng/h_00040.html) (consultado el 31/01/2017).
- Cañizález, A. y Lugo, J. (2007). Telesur: Estrategia geopolítica con fines integracionistas. *Temas de Comunicación*, 14, 53-64.
- Cao, L. et al. (1997). *La comunicación de televisión vía satélite 卫星电视传播*. Pekín: Editorial del Instituto de Radio y Televisión de Pekín.
- Cao, J. (2004). Un "Análisis orientalista" sobre el déficit comercial de copyright 版权交易逆差的“东方学”分析. *Bian ji xue kan 编辑学刊*, (6), 21-22.
- Cao, J. y Yang, Q. (2009). Cultura de copyright dentro del marco de la economía política de comunicación: un análisis sobre *Cultura de copyright: Economía política del derecho de autor* 传播政治经济学框架中的版权文化——论《版权文化——知识产权的政治经济学》. *Bian ji xue kan 编辑学刊*, (3), 83-86.
- CBN (2016). CBN lanzo el Boletín del desarrollo de la industria de televisión por cable (2015) 国网公司发布 2015 年有线电视行业发展公报. *Zhong guo you xian dian shi 中国有线电视*, (S1), 1407-411.
- CCPCCh (2000). *Propuesta del Comité Central del Partido Comunista de China para la formulación del 10.º Plan quinquenal de desarrollo económico y social nacional* 中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议.
- CCPCCh (2005). *Propuesta Comité Central del Partido Comunista de China para la formulación del 11.º Plan quinquenal de desarrollo económico y social nacional* 中共中央关于制定国民经济和社会发展第十一个五年规划的建议.

- CCPCCh (2010). *Propuesta del Comité Central del Partido Comunista de China para la formulación del 12.º Plan quinquenal de desarrollo económico y social nacional* 中共中央关于制定国民经济和社会发展第十二个五年规划的建议.
- CCPCCh (2011). *Decisión del Comité Central del Partido Comunista de China sobre las principales cuestiones relacionadas con la profundización de la reforma del sistema cultural para promover el gran desarrollo y la prosperidad de la cultura socialista* 中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定.
- CCPCCh y Ministerio de Radio, Cine y Televisión (1993). *Aviso sobre la retransmisión completa por las estaciones de radio y televisión local de los programas de la CRN y la CCTV* 关于地方广播电台、电视台必须完整转播中央人民广播电台、中央电视台节目的通知.
- CCPCCh y Consejo de Estado (1992). *Decisión del Comité Central del Partido Comunista de China y el Consejo del Estado sobre el desarrollo acelerado del sector terciario* 关于加快发展第三产业的决定.
- CCPCCh y Consejo de Estado (1996). *Aviso sobre la fomentación de la administración de las industrias de prensa, publicación, radio y televisión* 关于加强新闻出版广播电视业管理的通知.
- CCPCCh y Consejo de Estado (2001). *Algunas opiniones sobre la profundización de la reforma de las industrias de prensa, editorial, radio, cine y televisión* 关于深化新闻出版广播影视改革的若干意见.
- CCTV (2003). *Observaciones sobre el relanzamiento de CCTV-9* CCTV-9 改版启示录 (documento interno no publicado).
- CCTV (2007). *La señal en francés y español de la CCTV se divide en dos servicios* 中央电视台西法分频道播出. Recuperado el 26/02/2017 de: <http://ad.cctv.com/20071018/101462.shtml>.
- CCTV (2012). *Anuario de la Televisión Central de China (2012)* 中国中央电视台年鉴(2012). Pekín: Editorial de Radio de Televisión de China.
- CCTV (2015a, 28 de noviembre). *La CCTV presenta sus recursos publicitarios en las señales CCTV-4, CCTV-8, CCTV-9, CCTV-10 y CCTV-11* 中央电视台召开2016年4、8、9、10、11频道资源解读会. Recuperado el 20/02/2017 de: <http://www.cctv.cn/2015/11/28/ARTI1448719710926824.shtml>.
- CCTV (2015b, 10 de agosto). *La señal informativa en inglés de la CCTV emite a través de Ziggo* 中央电视台英语新闻频道在荷兰最大有线网 Ziggo 播出. Recuperado el 20/02/2017 de: <http://www.cctv.cn/2015/08/10/ARTI1439202629961873.shtml>.
- CCTV (2015c, 28 de noviembre). *CCTV-News aterriza en Rogers Cable de Canadá* CCTV-NEWS 落地加拿大罗杰斯有线电视网. Recuperado el 20/02/2017 de: <http://www.cctv.cn/2015/11/28/ARTI1448699570486598.shtml>.
- CCTV (2016, 17 de febrero). *Introducción a la CCTV* 中央电视台简介. Recuperado el 10/02/2017 de: <http://www.cctv.cn/2016/02/17/ARTIoXBRYeNy9KNg3i4iTpO0160217.shtml>.



- CCTV E&F (s.f.). *Presentación de la señal 频道简介*. Recuperado el 24/02/2017 de: <http://www.cctv.com/homepage/profile/17/>.
- CCTV-Español (2014a). *Situación general de CCTV-Español 西语频道基本情况*(Documento interno no publicado).
- CCTV-Español (2014b). *Presentación de algunos proyectos de landing de CCTV-Español 西语频道部分落地项目情况* (Documento interno no publicado).
- Cembrero, I. (2013, 24 de enero). *La Comunidad veta un canal iraní de TDT porque "atenta contra derechos humanos"*. Recuperado el 16/01/2015 de: [http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/01/24/madrid/1359045072\\_806564.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/01/24/madrid/1359045072_806564.html).
- Centro de Administración de Radiodifusión Satelital Directa a Hogar de la SAPPRFT (s.f.). *Información general sobre el proyecto Radio y Televisión Hogar a Hogar 户户通概况*.
- Centro de Comunicación al Exterior de la CCTV y Horizon Research Consultancy Group (2013a). Estudio sobre la audiencia en el extranjero la señal internacional en chino de la CCTV 中央电视台中文国际频道海外受众研究。En C. Jin (Ed.), *Comunicación internacional de la televisión: exploración y reflexión 电视对外传播: 探索与思考* (pp. 285-299). Pekín: Editorial de Radio y Televisión de China.
- Centro de Comunicación al Exterior de la CCTV y Horizon Research Consultancy Group (2013b). Estudio sobre la audiencia en el extranjero la señal internacional en ruso de la CCTV 中央电视台俄语国际频道海外受众研究。En C. Jin (Ed.), *Comunicación internacional de la televisión: exploración y reflexión 电视对外传播: 探索与思考* (pp. 300-316). Pekín: Editorial de Radio y Televisión de China.
- Centro de Comunicación al Exterior de la CCTV y Horizon Research Consultancy Group (2013c). Estudio sobre la audiencia en el extranjero la señal internacional en francés de la CCTV 中央电视台法语国际频道海外受众研究。En C. Jin (Ed.), *Comunicación internacional de la televisión: exploración y reflexión 电视对外传播: 探索与思考* (pp. 317-350). Pekín: Editorial de Radio y Televisión de China.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2016). *Barómetro de diciembre 2016*. Disponible en: [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3160\\_3179/3162/es3162mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3160_3179/3162/es3162mar.pdf) (consultado el 20/06/2017).
- CNMC (2016). *Informe Económico Sectorial de las Telecomunicaciones y el Audiovisual 2016*. Disponible en: <http://data.cnmc.es/datagraph/files/Informe%20Telecos%20v%20Audiovisual%202016.pdf> (consultado el 07/03/2017).
- CEPAL (2015). *América Latina y el Caribe y China. Hacia una nueva era de cooperación económica*. Disponible en: [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38196/S1500389\\_es.pdf](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38196/S1500389_es.pdf) (consultado el 11/02/2017).
- Chalaby, J. K. (2002). Transnational Television in Europe: The Role of Pan-European Channels. *European Journal of Communication*, 17, 183-203.
- Chalaby, J. K. (2005a). *Transnational Television Worldwide: Towards a New Media Order*. Nueva York: I. B. Tauris.



- Chalaby, J. K. (2005b). From Internationalization to Transnationalization. *Global Media and Communication*, 1 (1), 28-33.
- Chalaby, J. K. (2012). At the Origin of a Global Industry: The TV Format Trade as An Anglo-American Invention. *Media, Culture y Society*, 34 (1), 36-52.
- Chan, J. M. (1993). Commercialization without Independence: Trends and Tensions of Media Development in China. *China review*, 25.1-25.21.
- Chan, J. M. (1994). Media Internationalization in China: Processes and Tensions. *Journal of Communication*, 44(3), 70-88.
- Chen, H. (2008, 1 de noviembre). *CCTV-Español inició oficialmente su emisión en España 央视西语频道在西班牙正式开播*. Recuperado el 07/03/2017 de: [http://news.xinhuanet.com/world/2008-11/02/content\\_10294720.htm](http://news.xinhuanet.com/world/2008-11/02/content_10294720.htm).
- Chen, J. (2015). Estudio sobre el paradigma SCP de la industria televisiva china. 中国电视产业市场结构、行为与绩效的 SCP 范式研究. *Xin wen da xue, 新闻大学*, (01), 106-111.
- Chen, J. y Peng, J. (2005). Vacancy of Public Broadcasting Service and its strategies In China 中国公共电视频道的缺位与策略探析. *Shi Ting Jie 视听界*, (06), 29-31.
- Chen, Y. (2016). Análisis sobre el ambiente regulatorio actual para las plataformas de video online 当前视频网站外部监管环境分析. *Xi bu guang bo dian shi 西部广播电视*, (05), 59.
- Chi, J. Y., Chen, Y. y Chi, J. X. (2015). Actualidad y Tendencia de la competición entre las estaciones de televisión y las plataformas de videos online en el contexto de regulación desigualada 不对称规制下电视台与视频网站的竞争现状与趋势. *Xian dai chuan bo 现代传播*, 01, 119-124.
- Chin, Y. (2003). The Nation-State in a Globalising Media Enviroment: China's Regulatory Policies on Transborder Lv Drama Flow. *Javnost-the Public*, 10(4), 75-92.
- Chin, Y. (2005). *From the Local to the Global: Chinese Television from 1996 to 2003*. Tesis Doctoral de University of Westminster.
- Chin, Y. (2016). *Television Regulation and Media Policy in China*. Londres/Nueva York: Routledge.
- Chin, Y. y Ye, X. (2003). La transformación del modelo de desarrollo de la industria televisiva de China después de la entrada en la OMC 入世后中国电视业发展模式的变迁. *Xin wen yu chuan bo ping lun 新闻与传播评论*, 101-110.
- CHINA (2003). *Ley de concesión de licencias administrativas 中华人民共和国行政许可法*.
- CHINA (2013). *Plan de reestructuración institucional del Consejo de Estado y la transformación de sus funciones 国务院机构改革和职能转变方案*.
- Choi, W. M. (2007). Screen Quota and Cultural Diversity: Debates in Korea-US FTA Talks and Convention on Cultural Diversity. *Asian Journal of WTO & International Health Law and Policy*, 2 (2), 267-286.

- Chu, G. C. (Ed.) (1978). *Popular Media in China: Shaping New Cultural Patterns*. Honolulu: UP of Hawaii.
- CIRIC (2016). *Informe estadístico sobre el desarrollo de internet en China 中国互联网络发展状况统计报告*. Disponible en: <http://www.cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/2016/201601/W020160122639198410766.pdf> (consultado el 30/11/2016).
- Comor, H. (1969). *American TV: What Have You Done to Us. Broadcasting and the Public Interest*. Nueva York: Random House.
- Comor, E. A. (1994). Communication Technology and International Capitalism: The Case of DBS and US Foreign Policy. En E. A. Comor (Ed.), *The Global Political Economy of Communication* (pp. 83-102). Houndmills/Basingstoke/Hampshire /Londres: Macmillan Press.
- Collier, Andrew K. (2004, 15 de Septiembre). *CCTV Seals Deal for Distribution in the US*. South China Morning Post. Hong Kong.
- CMMR Media (2010). *Interpretación de la panorama de la cobertura y la audiencia de los canales terrestres en 2009 2009 年地面电视频道覆盖与收视全景解读*. Recuperado el 19/05/2016 de: <http://www.360docs.net/doc/info-a942f74433687e21af45a915.html>.
- CMMR Media (2015a). Informe sobre la situación actual y la tendencia de la cobertura de señales vía satélite 卫视覆盖现状与发展趋势报告. *Chuan mei 传媒*, (07), 8-11.
- CMMR Media (2015b). *Resultados del estudio sobre la cobertura y la audiencia de la televisión china en 2015 2015 年中国电视覆盖及收视状况调查结果*. Disponible en: [http://lohas.china.com.cn/2015-11/13/content\\_8376726.htm](http://lohas.china.com.cn/2015-11/13/content_8376726.htm), consultado el 18/05/2016.
- Consejo de Estado (1990). *Medidas provisionales para la administración de la televisión por cable 有线电视暂行管理办法*.
- Consejo de Estado (1990b). *Medidas administrativas para la recepción de programas de televisión transmitidos vía satélites extranjeros con instalaciones de recepción terrestres 卫星电视广播地面接收设施管理规定*.
- Consejo de Estado (1993). *Disposiciones sobre la administración de instalaciones de recepción terrestres para la radiodifusión vía satélite 卫星电视广播地面接收设施管理规定*.
- Consejo de Estado (1997). *Reglamento sobre la administración de radiodifusión y televisión 广播电视管理条例*.
- Consejo de Estado (2000). *Reglamento sobre la protección de instalaciones de radio y televisión 广播电视设施保护条例*.
- Consejo de Estado (2003). *Disposición para apoyar el desarrollo de las industria culturales en los trabajos experimentales de la reforma institucional del sistema cultural (de prueba) 文化体制改革试点中支持文化产业发展的规定(试行)*.
- Consejo de Estado (2005). *Algunas decisiones del Consejo de Estado sobre la entrada de los capitales no públicos en las industrias culturales 国务院关于非公有资本进入文化产业的若干决定*.

- Consejo de Estado (2013). *Regulación sobre las funciones principales, las unidades subordinadas y la dotación de personal de la SAPPRFT* 国家新闻出版广电总局主要职责内设机构和人员编制规定. Recuperado el 19/05/2016 de: [http://www.gov.cn/zhengce/content/2013-07/17/content\\_7568.htm](http://www.gov.cn/zhengce/content/2013-07/17/content_7568.htm).
- Consejo de Estado (2014). *Administrative Division*. Recuperado de: [http://english.gov.cn/archive/china\\_abc/2014/08/27/content\\_281474983873401.htm](http://english.gov.cn/archive/china_abc/2014/08/27/content_281474983873401.htm).
- Consejo de Estado (2016). *Aviso para acelerar la escalada del proyecto Cobertura de Radio y Televisión Pueblo a Pueblo al proyecto Cobertura de Radio y Televisión Hogar a Hogar* 国务院办公厅关于加快推进广播电视村村通向户户通升级工作的通知.
- Consejo de Estado (s.f.). *Idiomas y letras* 语言文字. Recuperado el 01/11/2016 de: [http://www.gov.cn/test/2011-10/31/content\\_1982575.htm](http://www.gov.cn/test/2011-10/31/content_1982575.htm).
- Consejo de Estado y Ministerio de Comercio (2004). *Medidas provisionales para la gestión de los joint ventures y sociedades cooperativas sino-extranjeros de producción de programas de radio y televisión* 中外合资、合作广播电视节目制作经营企业管理暂行规定.
- Constante, S. y España, S. (2016, 23 de abril). *Ecuador eleva a 602 los fallecidos en el terremoto y a más de 4.000 los heridos*. Recuperado el 11/05/2017 de: [http://internacional.elpais.com/internacional/2016/04/19/actualidad/1461063161\\_623233.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2016/04/19/actualidad/1461063161_623233.html).
- Croton Data Center (2015, 28 de julio). *Resumen de la audiencia de canales terrestres en 35 ciudades durante el primer semestre de 2015* 2015 年上半年 35 城市地面频道收视简述. Recuperado el 14/05/2016 de: <http://www.v4.cc/News-259803.html>.
- Crowder, G. (2013). *Theories of Multiculturalism: An Introduction*. Cambridge: Polity.
- CSM Media Research (2004). *Informe del mercado de teleseries de China (2003-2004)* 中国电视剧市场报告(2003-2004). Editorial de Huaxia 华夏出版社.
- CSM Media Research (2008). *Revisión general de la competitividad de audiencia de la CCTV en 2007* 2007 年中央电视台收视竞争力总盘点. *Guang gao da guan* 广告大观, (03), 94-96.
- CRTC (s.f.). *Canadian Content*. Disponible en: <http://www.crtc.gc.ca/eng/cancon.htm> (consultado el 15/01/2015).
- Curran, J. y Park, M. J. (2000). *Beyond Globalization Theory*. En J. Curran y M. J. Park (Eds.), *De-Westernizing Media Studies* (pp. 3-18). Londres/Nueva York: Routledge.
- Curtin, M. (2007). *Playing to the World's Biggest Audience: The Globalization of Chinese Film and TV*. Berkeley/Los Angeles/Londres: University of California Press.
- Datamonitor (2006). *Broadcasting & Cable TV in China*.
- Datamonitor (2010). *Broadcasting & Cable TV in China*.
- Datamonitor (2014). *Broadcasting & Cable TV in China*.



- Dayan, D. (1998). Particularistic Media and Diasporic Communications. En J. Curran y T. Liebes (Eds.), *Media, Ritual and Identity* (pp. 103-113). Londres/Nueva York: Routledge.
- Departamento de Organización del CCPCCh (Ed.) (2009). *Diccionario del Trabajo Organizativo del Partido Comunista de China* 中国共产党组织工作辞典.
- De Vreese *et al.* (2001). Framing politics at the Launch of the Euro: A Cross-national Comparative Study of Frames in the News. *Political Communication*, 18(2), 107-122.
- Deutsch, K. W (1966). *Nationalism and Social Communication: An Inquiry into the Foundation of Nationalism*, Second Edition. Cambridge: Mass.
- Diamond, L. (2015). Facing up to the Democratic Recession. *Journal of Democracy*, 26(1), 141-155.
- Ding, Z. (2004). Propuesta sobre la creación de un departamento de desarrollo con el nuevo sistema de gestión separando las partes institucional e industrial 关于建立事业产业两分开的新型管理体制集团事业开发部的思考. *Jue ce can kao* 决策参考, (7), 36-39.
- Dominick, J. R. y Pearce, M. C. (1976). Trends in Network Prime-Time Programming, 1953-74. *Journal of Communication*, 26(1), 70-80.
- Donsbach, W. (Ed.) (2008). *The International Encyclopedia of Communication*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Dorfman, A. y Mattelart, A. (1971). *Para leer al pato Donald*. México: Siglo XXI.
- Doyle, G. (2002). *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*. Londres: Sage.
- Edney, K. (2012). Soft Power and the Chinese Propaganda System. *Journal of Contemporary China*, 21(78), 899-914.
- EFE (2008, 20 de febrero). *Canales internacionales chinos amplían difusión señales en Cuba*. Recuperado el 28/02/2017 de: <https://www.televisiondigital.electronicafacil.net/Article8147.html>.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Esarey, A. (2006). *Speak No Evil: Mass Media Control in Contemporary China*. Freedom House.
- ESPAÑA (2007). *Ley 55/2007, del Cine*. Disponible en: [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2007-22439](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2007-22439) (consultado el 15/01/2015).
- ESPAÑA (2010). *Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual*. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292> (consultado el 15/01/2015).
- Euronews (s.f.). *The Channel*. Recuperado el 16/07/2014 de: <http://es.euronews.com/the-station/>.
- EY (2014, 6 de octubre). *Amendments to the Russian Law "On Mass media" regarding Foreign Participation*. Recuperado el 15/01/2015 de: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Legal-Alert-06-October-2014-Eng/\\$FILE/EY-Legal-Alert-06-October-2014-Eng.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Legal-Alert-06-October-2014-Eng/$FILE/EY-Legal-Alert-06-October-2014-Eng.pdf).

- Farchy, J. y Ranaivoson, H. (2011). Do Public Television Channels Provide More Diversity than Private Ones? *ENCATC Journal of Cultural Management and Policy*, 1, 50-63.
- FCC (2013, 14 de noviembre). *FCC Clarifies Broadcast Foreign Ownership Policies*. Recuperado el 15/01/2015 de: <http://www.fcc.gov/document/fcc-clarifies-policy-foreign-investment-broadcast-licensees>.
- Fejes, F. (1981). Media imperialism: An assessment. *Media, Culture and Society*, 3(3), 281-289.
- Feng, C. G. et al. (2009). Exploring the Evolution of Digital Television in China: An Interplay between Economic and Political Interest. *Telematics and Information*, 26, 333-342.
- Figenschou, T. U. (2014). *Al Jazeera and the Global Media Landscape: The South is Talking Back*. Nueva York: Routledge.
- Fiske, J. (1986). Television: Polysemy and Popularity. *Critical Studies in Media Communication*, 3(4), 391-408.
- Flournoy, D. M. y Stewart, R. K. (1997). *CNN: Making News in the Global Market*. Londres: University of Luton Press.
- France Diplomatie (2013, 14 de octubre). *Le réseau de la Mission laïque française*. Recuperado el 15/01/2015 de: <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/cooperation-educative/politique-scolaire/article/le-reseau-de-la-mission-laïque>.
- France Diplomatie (s.f.). *Œuvres françaises à l'étranger*. Recuperado el 15/01/2015 de: <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/le-ministere/archives-et-patrimoine/fonds-et-collections/archives-des-affaires-etrangeres/administration-centrale/affaires-culturelles-scientifiques/article/oeuvres-francaises-a-l-etranger>.
- FRAPA (2009). *TV Formats to the World*. Disponible en: [http://www.frapa.org/wp-content/uploads/2010/12/extract\\_frapa\\_report\\_2009.pdf](http://www.frapa.org/wp-content/uploads/2010/12/extract_frapa_report_2009.pdf) (consultado 14/07/2014).
- Frau-Meigs, D. (2002). "Excepción cultural", políticas nacionales y mundialización: factores de democratización y de promoción de lo contemporáneo. *Quaderns del CAC*, 14, 3-18.
- Frau-Meigs, D. (2012). La diversitat cultural i la societat de la informació: noves configuracions i tendències emergents en qüestions transnacionals. *Quaderns del CAC*, 38, 45-54.
- French, D. y Richards, M. (1996). *Contemporary television: Eastern perspectives*. Londres: Sage.
- Gagliardone, I. (2013). China as a persuader: CCTV Africa's first steps in the African mediasphere. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 34(3), 25-40.
- Gao, H. y Yuan, Z. (2013). Análisis sobre el desarrollo del poder blando del cine chino y la situación del estudio al respecto. 论中国电影文化软实力发展与研究现状. *Dian ying wen xue*, 电影文学, (03), 18-19.
- Gao, Z. (2008). La cultura es el núcleo del poder blando 文化力是软实力的核心. *Qian xian 前线*, (2), 62.
- Gao, Z. (2010). Iniciar una nueva era para el poder cultural 开创文化力的新时代. *Xin hua wen zhai* 新华文摘, (13), 113-116.
- García Alonso, M. (2010). Las regiones. *Revista Anthropos*, 227.

- García Canclini, N. (2001). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad* (1ª edición actualizada). Buenos Aires/Barcelona: Paidós.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- García Leiva, M. T. y Starks, M. (2009). Digital Switchover across the Globe: the Emergence of Complex Regional Patterns. *Media, Culture & Society*, 31(5), 787-806.
- Garnham, N. (1986). The Media and the Public Sphere. En P. Golding, M. Garham y P. Schlesinger (Eds.), *Communicating Politics: Mass Communications and the Political Process* (pp. 37-54). Leicester: Leicester University Press.
- Garnham, N. (1993). The Mass Media, Cultural Identity, and the Public Sphere in the Modern World. *Public Culture*, 5, 251-265.
- Gellner, E. (1983). *Nations and Nationalism*. Ithaca: Cornell University Press.
- Georgiou, M. y Silverstone, R. (2007). Diasporas and Contra-flows beyond Nation-centrism. En D. K. Thussu (Ed.), *Media on the move: global flow and contra-flow* (pp.33-48). Oxon: Routledge.
- Gertz, B. (2013). *The China Threat: How the People's Republic Targets America*. Regnery Publishing.
- Ghanem, S. (1997). Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting. En M. McCombs, D. L. Shaw y D. Weaver (Eds.), *Communication and Democracy* (pp. 3-14). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Gifreu, J. (1986). *El debate internacional de la comunicación*. Madrid: Ariel.
- Globerman, S. (1991). *Foreign Ownership of Feature Film Distribution and the Canadian Film Industry*. *Canadian Journal of Communication*, 16(2).
- Gorfinkel, L. et al. (2014). CCTV's Global Outreach: Examining the Audiences of China's 'New Voice' on Africa. *Media International Australia*, 151(1), 81-88.
- Gourney, B. (2004). *Contra Hollywood. Estrategias europeas del mercado cinematográfico y audiovisual*. Barcelona: Bellaterra.
- Greenberg, E. y Barnett, H. J. (1971). TV Program Diversity-New Evidence and Old Theories. *The American Economic Review*, 61(2), 89-93.
- Gripsrud, J. (1995). *The Dynasty Years: Hollywood Television and Critical Media Studies*. Londres/Nueva York : Routledge.
- Guo, Z. (1991). *Historia de la televisión china 中国电视史*. Pekín: Editorial de la Universidad Renmin de China.
- Guo, Z. (2003a). Playing the Game by the Rules? Television Regulation around China's Entry into WTO. *Javnost-The Public*, 10 (4), 5-18.



- Guo, Z. (2003b). Radiodifusión y regulación legal: discusión sobre el establecimiento de criterios de contenido para la radiodifusión china 广播电视与法制管理——兼论建立中国广播电视的内容标准. *Journalism & Communication Review* 新闻与传播评论, 127-142.
- Guo, Z. (2003c). Sugerencia sobre la fundación de empresas de transmisión vía satélite interprovinciales 关于建立省际卫星传播公司的建议. *Guo ji xin wen jie*, 国际新闻界, (01), 11-15.
- Guo, Z. (2008). *Historia de la televisión china y extranjera* 中外广播电视史. Shanghai: Editorial de la Universidad Fudan.
- Hamelink, C. J. (1983). *Cultural Autonomy in Global Communications*. Nueva York: Longman.
- Hamelink, C. J. (1993). Globalism and National Sovereignty. En K. Nordenstreng y H. I. Schiller (Eds.), *Beyond National Sovereignty: International Communication in the 1990s* (pp. 371-393). Norwood, NJ: Ablex.
- Hamelink, C. J. (1997). MacBride with Hindsight. En P. Golding y P. Harris (Eds.), *Beyond Cultural Imperialism: Globalization, Communication and the New International Order* (pp. 69-93). Londres / California / Nueva Delhi: Sage.
- Hannerz, U. (1990). Cosmopolitans and Locals in World Culture. *Theory, Culture & Society*, 7(2), 237-251.
- Hannerz, U. (1996). *Transnational Connections: Culture, People, Places*. Londre/Nueva York: Taylor & Francis.
- He, J. (2003, 22 de octubre). 青岛目前成为全国首个实现有线数字电视整体平移的城市 *Qingdao se ha convertido en la primera ciudad del país en lograr la migración integral a la televisión digital*. Recuperado 30/10/2016 de: <http://news.sina.com.cn/o/2003-10-22/0907966172s.shtml>.
- He, Y. (2010). En promoción de China: estrategias chinas para su televisión internacional y CCTV-9 推销中国: 中国对外电视战略和 CCTV-9. *Xian dai Chuan Bo* 现代传播, 2, 99-105.
- Herman, E. S. y McChesney, R. W. (1997). *Global Media: The Missionaries of Global Capitalism*. Londres/Washington: Casell.
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries* (3ª edición). Los Angeles/Londres/Nueva Delhi/Singapur/Washington: Sage.
- Hong, J. (1998). *The Internationalization of Television in China: The Evolution of Ideology, Society, and Media since the Reform*. Greenwood Publishing Group.
- Hu, J. (2007). *Discurso de Hu Jintao en el XVII Congreso Nacional del PCCh* 胡锦涛在中国共产党第十七次全国代表大会上的报告.
- Hu, J. (2009). *Carta para el 50º Aniversario de la CCTV* 中央电视台建台 50 周年贺信.
- Hu, J. (2011). *Discurso de Hu Jintao en la ceremonia de celebración del 90º Aniversario de la fundación del PCCh* 胡锦涛在庆祝中国共产党成立 90 周年大会上的讲话. Recuperado el 23/02/2017 de: [http://www.gov.cn/ldhd/2011-07/01/content\\_1897720.htm](http://www.gov.cn/ldhd/2011-07/01/content_1897720.htm).

- Hu, Z. y Ji, D. (2012). Ambiguities in Communicating with the World: the "Going-out" Policy of China's Media and its Multilayered Contexts. *Chinese Journal of Communication*, 5(1), 32-37.
- Huang, C. (2013). Análisis de la estrategia del *go out* de la cultura de China continental en el contexto de la globalización 全球化語境下中國大陸文化「走出去」戰略分析. *Zhan wang yu tan suo 展望与探索*, 11(4), 89-110.
- Huang, C. J. (2007). Editorial: From Control to Negotiation: Chinese Media in the 2000s. *International Communication Gazette*, 69(5), 402-412.
- Huang, S. y Ding, J. (1997). *Estudio sobre la gestión y la comercialización de los medios de comunicación 媒介经营与产业化研究*. Pekín: Editorial del Instituto de Radiodifusión de Pekín.
- Huang, S. y Wang, L. (Eds.) (2003). *Informe de la televisión digital de China (2002-2003) 中国数字电视报告 (2002-2003)*. Pekín: Editorial del Instituto de Radio de Pekín.
- Huang, S. et al. (Eds.) (2003). *Grandes cambios en el mercado de medios de comunicación chino 中国传媒市场大变局*. Pekín: CITIC Publishing House.
- Hulten, O. (1973). The Intelsat System: Some Notes on Television Utilization of Satellite Technology. *Gazette*, 19 (1), 29.
- Humanes, M.L. (2001). El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión. *Zer*, 11, 119-142.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- INE (2016, 30 de junio). *Cifras de Población a 1 de enero de 2016 Estadística de Migraciones 2015 Adquisiciones de Nacionalidad Española de Residentes 2015. Datos Provisionales*. Disponible en: <http://www.ine.es/prensa/np980.pdf> (consultado el 20/06/2017).
- Instituto Cervantes (2016). *El español: una lengua viva. Informe 2016*. Disponible en: <http://www.cervantes.es/imagenes/File/prensa/EspanolLenguaViva16.pdf> (consultado el 11/02/2017).
- iResearch (2014). *Datos núcleos de la economía de internet de China de 2014 2014 年度中国互联经济核心数据发布*. Disponible en: <http://news.iresearch.cn/zt/246302.shtml#a1> (Consultado el 22/01/2017).
- Iskandar, A. (2005). Is Al-Jazeera Alternative? Mainstreaming Alterity and Assimilating Discourses of Dissent. *Transnational Broadcasting Studies Journal*, 15.
- Ito, Y. (1991). The Trade Winds Shift - Japan's Shift from an Information Importer to An Information Exporter. En J. Anderson (Ed.), *Communication Yearbook* (Vol. 14, pp. 430-465). Newbury Park, CA: Sage.
- Jiang, Z. (1999). *Discurso en la recepción de apertura del Fortune Forum de 1999 en Shanghai*. Disponible en: <http://www.people.com.cn/GB/jinji/222/5151/5154/20010429/455857.html> (consultado el 15/02/2017).

- Jie, J. (2015, 27 de junio). *Se inauguró la plataforma de televisión por internet GWTV en España* “长城平台” 互联网电视西班牙发布会隆重举行. Recuperado el 09/03/2017 de: <http://esxihua.com/长城平台互联网电视西班牙发布会隆重举行/>.
- Jirik, J. (2004). China's News Media and the Case of CCTV-9. En C. A. Paterson y A. Sreberny, A. (Eds.), *International News in the 21st Century* (pp. 127-146). Georgetown University Press.
- Jirik, J. (2008). Making news in the People's Republic of China: the case of CCTV-9. Tesis doctoral de la Universidad de Texas en Austin.
- Jirik, J. (2010). 24-hour television news in the People's Republic of China. En S. Cushion y J. Lewis (Eds.), *The Rise of 24-hour News Television: Global Perspectives* (pp 281-298). Peter Lang.
- Jirik, J. (2016). CCTV News and Soft Power. *International Journal of Communication*, 10, 3536–3553.
- Katzenstein, P. J. (1996). Regionalism in Comparative Perspective. *Cooperation and Conflict*, 31(2), 123-159.
- Keane, M. (2015). *The Chinese Television Industry*. Londres: Palgrave.
- Kenworthy, L. S. (1996). *Catching Up with a Changing World*. Pensilvania: World Affairs Materials.
- Kepplinger, H. M. y Weißbecker, H. (1991). Negativität als Nachrichtenideologie. *Publizistik*, 36(3), 330-342.
- Klein, C. (2012, 23 de julio). *The Birth of Satellite TV, 50 Years Ago*. Recuperado el 16/07/2014 de: <http://www.history.com/news/the-birth-of-satellite-tv-50-years-ago>.
- Kops, M. (2007). *A revenue-based Methodology for the Classification and Comparison of Broadcasting Systems* (Vol. 2). Berlin: LIT Verlag Münster.
- Kraidy, M. (2005). *Hybridity, or the Cultural Logic of Globalization*. Filadelfia: Temple University Press.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Londres: Sage.
- Kymlicka, W. (1995). *Multicultural Citizenship: A Liberal Theory of Minority Rights*. Clarendon Press.
- Lai, H. W. (2002). On Policies for Broadcasting Media Group in Mainland China: A Political Economic Analysis 中國大陸廣播影視集團政策的政治經濟分析. *Radio & TV 廣播與電視*, 18, 115-139.
- Lamloum, O. (2006). *Al-Jazira, espejo rebelde y ambiguo del mundo árabe*. Barcelona: Hacer.
- Lash, S. y Urry, J. (1987). *The End of Organised Capitalism*. Cambridge: Polity.
- Lasswell, H. D. (1927). The Theory of Political Propaganda. *The American Political Science Review*, 21(3), 627-631.



- Laughlin, A. (2013, 14 de enero). *RT Russian News Channel Goes HD on Sky*. Recuperado el 16/07/2014 de: <http://www.digitalspy.co.uk/media/news/a450812/rt-russian-news-channel-goes-hd-on-sky.html#~oKaYj8vWKsN70X>.
- Lee, C. C. (1979). *Media Imperialism Reconsidered*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Lee, C.C. (1994). Ambiguities and Contradictions: Issues in China's Changing Political Communication. *International Communication Gazette*, 53(1-2), 7-21.
- Lee, C.C. (2003). The Global and the National of the Chinese Media. En C.C. Lee (Ed), *Chinese Media, Global Contexts* (pp. 1-31). Londres/Nueva York: Routledge.
- Leichtman Research Group (2015). *Cable, DBS & Telcos: Competing for Customers 2015*. Comunicado de prensa disponible en: <http://www.leichtmanresearch.com/press/090315release.html> (consultado el 05/03/2017).
- Levin, H. J. (1971). Program Duplication, Diversity, and Effective Viewer Choices: Some Empirical Findings. *The American Economic Eeview*, 61(2), 81-88.
- Lewis, J. y Miller, T. (Eds.). (2003). *Critical Cultural Policy Studies: A Reader*. Malden, MA/Oxford: Wiley-Blackwell.
- Li, C. (2008). Profundizar los estudios y prácticas del Desarrollo Científico y promover el desarrollo y la prosperidad de la cultura socialista 深入学习实践科学发展观推动社会主义文化大发展大繁荣. *Qiu shi 求是*, (22), 3-13.
- Li, C. (2008, 28 de diciembre). *Discurso en la ceremonia de inauguración de la CNTV 中国网络电视台开播仪式上的讲话*.
- Li, M. (2008). China Debates Soft Power. *The Chinese Journal of International Politics*, 2(2), 287-308.
- Li, M. y Sligo, F. (2012). Chinese Media Going Global: Issues of Perception and Credibility. *China Media Research*, 8(3), 116-128.
- Li, Q. (2015). *Estudio de la industria de televisión de internet china 中国互联网电视行业研究*. Trabajo fin de máster de la Universidad de Ciencias Políticas de China.
- Li, W. (2015). Estudios sobre las vías externas del "go out" de la cultura china 中国文化“走出去”的外部路径研究. *Zhong guo wen hua yan jiu 中国文化研究*, (03), 29-46.
- Li, Y. (2010). *Internacionalización de la televisión china y comunicación al exterior 中国电视国际化与对外传播*. Pekín: Editorial de la Universidad de Comunicación de China.
- Li, Y. (2012). *Estudios sobre la televisión internacional y la comunicación intercultural 对外电视与文化传播研究*. Hefei: Editorial de University of Anhui.
- Li, Z. (2004, 7 de marzo). Repuesta en la rueda de prensa de la segunda sesión plenaria de la X Asamblea Popular Nacional.
- Liebes, T. y Katz, E. (1990). *The Export of Meaning: Cross-cultural Readings of Dallas*. Oxford: Oxford University Press.

- Lippman, J. (1993, 2 de octubre). NBC Buys into Pan-European Super Channel. *Los Angeles Times*. Recuperado el 21/01/2015 de: [http://articles.latimes.com/1993-10-02/business/fi-41359\\_1\\_super-channel](http://articles.latimes.com/1993-10-02/business/fi-41359_1_super-channel).
- Litman, B. R. (1979). The Television Networks, Competition and Program Diversity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 23(4), 393-409.
- Liu, A. P. (1971). *Communications and National Integration in Communist China*. Berkely: University of California Press.
- Liu, X. (2007) *Historia de la televisión china 中国电视史*. Pekin: Editorial de Radio y Televisión de China.
- Liu, Y. (1994). The Growth of Cable Television in China: Tensions between Local and Central Government. *Telecommunications Policy*, 18(3), 216-228.
- Liu, Y. et al. (2015). Resumen del estudio de audiencia en el extranjero de la CCTV-4 en 2013 2013 中央电视台中文国际频道海外观众调查概要. *Xian dai chuan bo 现代传播*, (01), 46-51.
- Liu, Z. (2007) Los programas en español de la CCTV aterrizaron en Bogotá Colombia 中央电视台西班牙语节目落地哥伦比亚波哥大. *电视研究 Dian shi yan jiu*, (01), 5.
- López, A. S. (2005). La migración china en España: características generales. *Revista CIDOB d'afers internacionals*, 151-163.
- Lull, J. (1991). *Television, Reform, and Resistance*. Londres/Nueva York: Routledge.
- Ma, F. (2014). *Estudio sobre la transformación y la renovación del sistema televisivo de China 中国电视制度变迁及创新研究*. Trabajo Fin de Máster de Universidad de Mongolia Interior.
- MacBride, S. et al. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples*. París: UNESCO.
- Madrid-Morales, D. (2015). China's International Broadcasting and the Spanish Speaking World. En Q. Luo (Ed.), *Global Media Worlds and China* (pp. 187-203). Pekín: Editorial de la Universidad de Comunicación de China.
- Magder, T. (2004). Transnational Media, International Trade and the Idea of Cultural Diversity. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 18(3), 380-397.
- Manheim, J. B. y Albritton, R. B. (1984). Changing National Images: International Public Relations and Media Agenda Setting. *The American Political Science Review*, 641-657.
- Marengi, P. (2017). Apuntes metodológicos para un modelo de medición de la diversidad en televisión. En L.A. Alborno y M.T. García Leiva (Eds), *Diversidad e industria audiovisual: el desafío cultural del siglo xxi* (pp. 220-246). Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Martel, F. (2012). *Cultura mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Torrelaguna: Santillana Ediciones.
- Martín-Barbero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

- Martín Sabarís, R.M. (1996). *La organización informativa y los procesos de producción de la noticia. La información diaria en Euskal Telebista*. Tesis doctoral de la Universidad del País Vasco.
- Mastrini, G. y Mestman, M. (1996). ¿Desregulación o re-regulación? De la derrota de las políticas a las políticas de la derrota. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, (2), 81-88.
- Mattelart, A. (1996). *La comunicación-mundo: historia de las ideas y de las estrategias*. México: Siglo XXI.
- Mattelart, A. (2006). Pasado y presente de la Sociedad de la Información: entre el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación y la “Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información”. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (67), 13-26.
- McCombs, M. E. (1997). New Frontiers in Agenda Setting: Agendas of Attributes and Frames. *Mass Comm Review*, 24(1&2), 32-52.
- McCombs, M. E. (2005). A Look at Agenda-setting: Past, Present and Future. *Journalism Studies*, 6, 543-557.
- McCombs, M. E. y Evatt, D. (1995). Issues and Attributes: Exploring a New Dimension in Agenda Setting. *Comunicacion y Sociedad*, 8(1), 7-32.
- McCombs, M. E. y Ghanem, S. I. (2001). The Convergence of Agenda Setting and Framing. *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, 67-81.
- McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972). The Agenda-setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McCombs, M. E., Shaw, D. L. y Weaver, D. H. (1997). *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-setting Theory*. Psychology Press.
- McChesney, R. W. (1997). *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. Champaign-Urbana: University of Illinois Press.
- McChesney, R.W. (2000). The Political Economy of Communication and the Future of the Field. *Media, Culture & Society*, 22 (1): 109-116.
- McGrath, T. (2014, 7 de mayo). *Some Things You Should Know about RT, Russia's State-funded News Network*. Recuperado el 16/01/2015 de: <http://www.globalpost.com/dispatch/news/regions/europe/russia/140307/things-you-should-know-about-rt-russia-today-state-funded-news>.
- McPhail, T. L. (2010). *Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends*. Boston: Allyn y Bacon.
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios: los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrutu.
- Melody, W. H. (2011). Whose Global Village? En R. Mansell y M. Raboy (Eds.), *The Handbook of Global Media and Communication Policy* (pp 58-78). Malden, MA/Oxford: Wiley-Blackwell.



- Mesce, B. (2013, 11 de octubre). *It's Not TV: HBO, The Company That Changed Television: An Original Voice*. Recuperado el 16/07/2014 de: <http://www.soundonsight.org/its-not-tv-hbo-the-company-that-changed-television-an-original-voice/>.
- MÉXICO (1993). *Ley de Inversión Extranjera*. Disponible en: <http://www.sre.gob.mx/images/stories/marconormativodoc/leyes/leyinver.pdf> (consultado el 15/01/2015).
- Mi, J. y Hao, F. (2013). Seguir con el desarrollo sano y sostenible de la radiotelevisión municipal: resumen del Foro 2012 de la Innovación y el Desarrollo de la Radiotelevisión Municipal de China 坚持城市广播电视的健康可持续发展——2012 中国城市广播电视发展创新论坛综述. *China Radio & TV Academic Journal 中国广播电视学刊*, (1), 107-109.
- Ministerio de Asuntos Civiles (2015). *Folleto de la división administrativa de la República Popular de China 2015 中华人民共和国行政区划简册 2015*. Pekín: Editorial de Mapas de China.
- Ministerio de Comercio y Comisión Nacional de Desarrollo y Reforma (2015). *Catálogo orientativo de las industrias permitidas para la inversión extranjera (Enmienda presentada en 2015) 外商投资产业指导目录(2015 年修订)*.
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2014). *Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre*. Real Decreto 805/2014.
- Mitchell, J. M. (1986). *International Cultural Relations*. Londres: Allen & Unwin.
- MITI (2015). *Boletín estadística 2015 del sector de telecomunicaciones 2015 年通信运营统计公报*. Disponible en: <http://www.miit.gov.cn/n1146312/n1146904/n1648372/c4620679/content.html> (consultado el 30/11/2016).
- Moorthy, S. K. (2009). *The US Cable Television Industry: The Multi-service Operator Organizational Structure As A Bundle of Competencies*. Massachusetts Institute of Technology.
- Mora-Figueroa, B. (2009). *El mercado de la comunicación global*. Navarra: Eunsa.
- Moreau, F. y Peltier, S. (2004). Cultural Diversity in the Movie Industry: A Cross-National Study. *The Journal of Media Economics*, 17, 123-143.
- Morris, N. y Waisbord, S. R. (2001). Introduction: Rethinking Media Globalization and State Power. En N. Morris y S. R. Waisbord (Eds.), *Media and Globalization: Why the State Matters* (pp. vii-xvi). Maryland: Rowman & Littlefield.
- Mosco, V. (2006). Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *Cuadernos de Información y comunicación*, 11, 57-79.
- Mosco, V. (2009). *La economía política de la comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Ministerio de Radio, Cine y Televisión (1994). *Reglas de implementación detalladas para "Disposiciones sobre la administración de instalaciones de recepción terrestres para transmisiones de la televisión vía satélite" 《卫星电视广播地面接收设施管理规定》实施细则*.

- Ministerio de Radio, Cine y Televisión (1996). *Aviso sobre la prohibición de la conmutación de los anuncios de la CCTV para algunas estaciones locales*. 广播电影电视部关于制止部分地方电视台切换中央电视台广告的通知.
- Ministerio de Radio, Cine y Televisión, Ministerio de Seguridad Pública y Ministerio de Seguridad Nacional (1990). *Medidas administrativas para la recepción de programas de televisión transmitidos vía satélites extranjeros con instalaciones de recepción terrestres* 卫星地面接收设施接收外国卫星传送电视节目管理办法.
- Murdock, G. y Golding, P. (1973). *For a Political Economy of Mass Communications*. *Socialist register*, 10(10), 205-234.
- Napoli, P. M. (1997). Rethinking Program Diversity Assessment: An Audience-Centered Approach. *Journal of Media Economics*, 10(4), 59-74.
- Napoli, P. M. (1999). Deconstructing the Diversity Principle. *Journal of Communication*, 49 (4), 7-34.
- Natarajan, S. (1962). *A History of the Press in India*. Asia Publishing House.
- Negrine, R. y Papathanassopoulos, S. (1991). The Internationalization of Television. *European Journal of Communication*, 6 (1), 9-32.
- Nieto, G. (2003). La inmigración china en España. Definiciones y actuaciones sobre integración social. *Revista CIDOB d'afers internacionals*, 167-189.
- Nordenstreng, K. y Schiller, H. I. (Eds.). (1993). *Beyond National Sovereignty: International Communication in the 1990s*. Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation.
- Nordenstreng, K. y Varis, T. (1974). *Television Traffic-A One-way Street? A Survey and Analysis of the International flow of television programme material*. París: Unesco.
- Norris, P. y Inglehart, R. (2009). *Cosmopolitan Communications: Cultural Diversity in a Globalized World*. Cambridge University Press.
- Nye, J. S. (1990). *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. Basic Books.
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Nueva York: Public Affairs.
- Nye, J. S. (2010). Public Diplomacy and Soft Power. En D. K. Thussu (Ed.), *International Communication: A Reader* (pp. 333-343). Londres: Routledge.
- Obuljen, N. (2006) From Our Creative Diversity to the Convention on Cultural Diversity: Introduction to the debate. En *UNESCO's Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions: Making it Work*. Institute for International Relations. Zagreb.
- Oficina de Cultura de la Embajada de la RPC en Perú (2005, 1 de octubre). *CCTV-E&F aterriza en Perú CCTV 西法语频道节目落户秘鲁*. Recuperado el 10/02/2017 de: <http://www.embajadachina.org.pe/chn/kjww/t215095.htm>.
- Oficina Nacional de Estadísticas (2015). *Anuario de Estadísticas de China* 中国统计年鉴. Disponible en: <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2015/indexch.htm> (consultado el 11/02/2017).

- Ogan, C. (1988). Media Imperialism and the Videocassette Recorder: the Case of Turkey. *Journal of Communication*, 38(2), 93-106.
- Oliveira, O. D. (1986). Satellite TV and Dependency: An Empirical Approach. *International Communication Gazette*, 38, 127-145.
- ONE (2001, 10 de octubre). *Comunicado sobre estadístico sobre la economía nacional y el desarrollo social en 1996* 关于1996年国民经济和社会发展的统计公报. Recuperado el 18/05/2016 de: [http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjgb/ndtjgb/qgndtjgb/200203/t20020331\\_30010.html](http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjgb/ndtjgb/qgndtjgb/200203/t20020331_30010.html).
- ONU (1973). *Resolución 3148 (XXVIII). Conservación y ulterior desarrollo de los valores culturales.* Disponible en: [http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/3148\(XXVIII\)&Lang=S&Area=RESOLUTION](http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/3148(XXVIII)&Lang=S&Area=RESOLUTION) (consultado el 15/01/2015).
- O'Regan, T. (1993). *Australian television culture*. N.S.W.: Allen y Unwin.
- Painter, J. (2007). *The Boom in Counter-Hegemonic News Channels: A Case Study of Telesur*. Research paper presentado en Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford University, Oxford, Reino Unido.
- Pan, J. y Li, Y. (2015). Buscando la resolución para el dilema de la televisión de internet en la era de post-regulación 后监管时代互联网电视发展困境求解. *Gao ke ji yu chan ye hua 高科技与产业化*, (1), 86-89.
- Parta, R. E. (2013). *Discovering the Hidden Listener: An Empirical Assessment of Radio Liberty and Western Broadcasting to the USSR during the Cold War*. Hoover Press.
- Parekh, B. (2000). *Rethinking Multiculturalism: Cultural Diversity and Political Theory*. Nueva York: Palgrave.
- PEOPLE.COM.CN (2007, 24 de julio). *La CCPPCh celebra una sesión sobre "la construcción del poder blando nacional"* 全国政协召开“国家软实力建设”专题协商会. Recuperado el 11/02/2017 de: <http://cppcc.people.com.cn/GB/34961/90780/90785/6026704.html>.
- PEOPLE.COM.CN (2014, 5 de julio). *La SAPPRFT deja de expedir licencias de servicios integrados y beneficiados los titulares existentes* 广电总局停发放集成播控牌照 现有牌照企业将受益. Recuperado el 1/12/2016 de: <http://politics.people.com.cn/n/2014/0705/c1001-25241773.html>.
- Peten, S. M., Sojcher, F. y Thiee, T. (Coords.). (2011). *Cinéma, audiovisuel, nouveaux médias*. París: Harmattan.
- Petit, M. (2012). Génesis y evolución de los conceptos cultura y diversidad desde los acuerdos de la OMC (1994) hasta la Convención de la UNESCO sobre diversidad cultural (2005). *Revista de estudios políticos*, (156), 209-239.
- Pieterse, J. N. (1999). Europe, Traveling Light: Europeanization and Globalization. *The European Legacy*, 4(3), 3-17.
- Price, M. (1999). Satellite Broadcasting as Trade Routes in the Sky. *Public Culture*, 11, 387-403.
- Price, M. (2002). *Media and Sovereignty: The Global Information Revolution and Its Challenges to State Power*. Londres: MIT Press.



- Price, V. y Tewksbury, D. (1997). News Values and Public Opinion: A Theoretical Account of Media Priming and Framing. *Progress in Communication Sciences*, 173-212.
- Piñuel, J. L. (2002). La comunicación corporativa de la gestión de crisis. *Comunicación y Psicotécnica*, 5-34.
- Qiu, J. (2010). Análisis sobre la situación actual del poder blando cultural de China 中国文化软实力现状分析. *Wen hua xue kan* 文化学刊, (06), 18-25.
- Quirós, F. (2005). El Informe MacBride 25 años después: la propuesta que el Primer Mundo se negó a aceptar. *Quaderns del CAC*, (21), 71-74.
- Rai, M. y Cottle, S. (2007). Global Mediations: On the Changing Ecology of Satellite Television News. *Global Media and Communication*, 3(1), 51-78.
- Ranaivoson, H. (2007). *Measuring Cultural Diversity: A Review of Existing Definitions*. UNESCO Institute for Statistics (UIS). Disponible en: [www.uis.unesco.org/culture/Documents/Ranaivoson.pdf](http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/Ranaivoson.pdf) (consultado el 12/07/2016).
- Regourd, S. (2004). *De l'exception à la diversité culturelle*. Paris: La documentation française.
- REINO UNIDO (1927). *Cinematograph Films Act*.
- Richeri, G. (2013). Los medios de comunicación. Tras la entrada de China en la Organización Mundial del Comercio. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (95), 14-21.
- Rizvi, H. (2010, 29 de enero). *MEDIA: Foreign News Channels Drawing U.S. Viewers*. Recuperado el 16/07/2014 de: <http://www.ipsnews.net/2010/01/media-foreign-news-channels-drawing-us-viewers/>.
- Robertson, R. (1990). Mapping the Global Condition: Globalization as the Central Concept. *Theory, Culture and Society*, 7(2-3), 15-30.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture* (Vol. 16). Londres/California/Nueva Delhi: Sage.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and Homogeneity-Heterogeneity. *Global Modernities*, 25-44.
- Roe, K. y De Meyer, G. (2000). Music Television: MTV- Europe. En J. Wieten, G. Murdock y P. Dahlgren (Eds.), *Television across Europe: A Comparative Introduction* (pp 141-157). Londres/Thousand Oaks/Nueva Delhi: Sage.
- Rokkan, S. (1999). *State Formation, Nation-building, and Mass Politics in Europe: the Theory of Stein Rokkan*. Oxford: Oxford University Press.
- RT (2011, 16 de junio). *Is RT State-run?* Recuperado el 15/01/2015 de: <http://rt.com/usa/rt-government-broadcasting-radio/>.
- RT (s.f.). *About RT*. Recuperado el 16/07/2014 de: <http://rt.com/about-us/>.
- Russia Briefinf. (2012, 7 de junio). *'Russia Today' Doubles its U.S. Audience*. Recuperado el 16/07/2014 de: <http://russia-briefing.com/news/russia-today-to-double-its-u-s-audience.html/>.

- Sánchez Ruiz, E. E. (2003). *Hollywood Y Su Hegemonía Planetaria: Una Aproximación Histórico-estructural* (Vol. 28). Universidad de Guadalajara.
- SAPPRFT (2013). *Informe sobre el desarrollo de los nuevos medios audiovisuales de China* (2013) 中国视听新媒体发展报告 (2013). Resumen disponible en: <http://zgbx.people.com.cn/n/2013/0614/c347607-21841682.html> (consultado el 30/11/2016).
- SAPPRFT (2014a, 16 de abril). *La SARPPFT ajustará la emisión de teleseries en los canales generalistas vía satélite durante el prime time* 总局对卫视综合频道黄金时段电视剧播出方式进行调整. Recuperado el 29/05/2016 de: <http://dsj.sarft.gov.cn/article.shanty?id=0145692aa6c70c314028819a455060a8>.
- SAPPRFT (2014b). *Informe de desarrollo de radio y televisión de China* (2014) 中国广播电视发展报告 (2014). Pekín: Editorial de Radio, Cine y Televisión de China.
- SAPPRFT (2015). *付费频道名录 Catálogo de señales de pago*. Disponible en: <http://www.gapp.gov.cn/sapprft/govpublic/9771/291048.shtml> (consultado el 25/05/2017).
- SAPPRFT (2016a). *Informe de desarrollo de radio y televisión de China* (2016) 中国广播电视发展报告 (2016). Pekín: Editorial de Radio, Cine y Televisión de China.
- SAPPRFT (2016b). *Lista de organismos con licencias de servicios de televisión de internet* 互联网电视服务许可持证机构名单. Disponible en: [http://www.sarft.gov.cn/art/2016/3/23/art\\_110\\_30264.html](http://www.sarft.gov.cn/art/2016/3/23/art_110_30264.html) (consultado 01/12/2016).
- SAPPRFT (2016c). *Aviso sobre la mejora de las coberturas y transmisiones televisivas de los eventos deportivos de la SAPPRFT* 国家新闻出版广电总局关于改进体育比赛广播电视报道和转播工作的通知.
- SARFT (2001a). *El 10.º Plan quinquenal y la planificación a largo plazo para 2010 de la tecnología de radio, cine y televisión* 广播影视科技“十五”计划和2010年远景规划.
- SARFT (2001b). *Reglas de implementación detalladas para ‘Algunas opiniones sobre la profundización de la reforma de las industrias de prensa, editorial, radio, cine y televisión’* 关于贯彻落实《关于深化新闻出版广播影视业改革的若干意见》的实施细则.
- SARFT (2001c). *Reglas de implementación detalladas para el “proyecto go out” del sector de radio, cine y televisión* 国家广播电影电视总局关于广播影视“走出去工程”的实施细则.
- SARFT (2003a). *Calendario chino para la transición a la televisión por cable digital* 我国有线电视向数字化过渡时间表.
- SARFT (2003b). *Medidas administrativas provisionales para canales digitales de pago de radio y televisión (de prueba)* 广播电视有线数字付费频道业务管理暂行办法 (试行).
- SARFT (2004a). *Reglamentos para la administración de la producción y comercialización de programas de radio y televisión* 广播电视节目制作经营管理规定.

- SARFT (2004b). *Reglamentos para la importación y la emisión de programas de televisión procedentes de fuera de la República Popular China* 境外电视节目引进、播出管理规定.
- SARFT (2004c). *Aviso sobre el fortalecimiento de la producción y emisión de anuncios de servicio público de radio y televisión* 国家广播电影电视总局关于加强制作和播放广播电视公益广告工作的通知.
- SARFT (2004d). *Consejos sobre la promoción del desarrollo de las industrias de radio, cine y televisión* 关于促进广播影视产业发展的意见.
- SARFT (2004e). *Medidas administrativas para el landing de los canales extranjeros vía satélite* 境外卫星电视频道落地管理办法.
- SARFT (2008). *Aviso sobre el fortalecimiento de la gestión de la emisión de dibujos animados de televisión*. 广电总局关于加强电视动画片播出管理的通知.
- SARFT (2009). *Medidas administrativas para la emisión de publicidad de radio y televisión* 广播电视广告播出管理办法.
- SARFT (2010a). *Aviso sobre las señales vía satélite extranjeras autorizadas para su recepción en lugares como hoteles con 3 o más estrellas autorizados para alojar huéspedes extranjeros* 广电总局关于2010年度三星级以上涉外宾馆等单位可申请接收的境外卫星电视频道范围的通知.
- SARFT (2010b). *Informe de Desarrollo de Radio, Cine y Televisión de China (2010)* 中国广播影视发展报告(2010). Editorial de Literatura de Ciencias Sociales.
- SARFT (2010c). *Normas administrativas para contenidos y servicios de la televisión de internet* 互联网电视内容服务管理规范.
- SARFT (2010d). *Normas administrativas para actividades integradas la televisión de internet* 互联网电视集成业务管理规范.
- SARFT (2011a). *Normas complementarias para Medidas administrativas para la emisión de anuncios de radio y televisión* 《广播电视广告播出管理办法》的补充规定.
- SARFT (2011b). *Consejos para el fortalecimiento de la administración sobre la programación de los canales vía satélite* 关于进一步加强电视上星综合频道节目管理的意见.
- SARFT (2011c). *Disposiciones provisionales sobre la administración de servicios de operación de la televisión por cable* 有线电视管理暂行办法.
- SARFT (2013). *Plan de desarrollo para la red de cobertura de la TDT* 地面数字电视广播覆盖网发展规划.
- SARFT y Ministerio de Comercio (2009). *Decisión sobre la anulación de las "Medidas provisionales para la gestión de los joint ventures y sociedades cooperativas sino-extranjeras de producción de programas de radio y televisión"* 关于废止《中外合资、合作广播电视节目制作经营企业管理暂行规定》的决定.



- Schejter, A. y Elavsky, C. M. (2009). ... and the children of Israel sang this song: The role of Israeli law and policy in the advancement of Israeli music. *Min-Ad: Israel Studies in Musicology Online*, 7(2), 131-153.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication & Society*, 3(2-3), 297-316.
- Scheufele, D. A. y Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20.
- Schiller, D. (1996). *Theorizing Communication: A History*. Nueva York: Oxford University Press.
- Schiller, H. I. (1969). *Mass Communication and American Empire*. Nueva York: Augustus M. Kelly.
- Schiller, H. I. (1976). *Communication and Cultural Domination*. Nueva York: Sharp.
- Schiller, H. I. (1984). *Information and the Crisis Economy*. Norwood, NJ: Ablex.
- Schiller, H. I. (1989). *Culture, Inc: The Corporate Takeover of Public Expression*. Oxford University Press on Demand.
- Schiller, H. I. (1991). Not Yet the Post-Imperialist Era. *Critical Studies in Media Communication*, 8(1), 13-28.
- Schlesinger, P. (2001). Tensions in the Construction of European Media Policies. En N. Morris y S. R. Waisbord (Eds.), *Media and Globalization: Why the State Matters* (pp. 3-20). Maryland: Rowman & Littlefield.
- Schlesinger, P. (2011). Intelectuales y políticas culturales. En L. A. Alborno (Comp.), *Poder, medios, cultural. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación* (pp. 93-108). Buenos Aires: Paidós.
- Schurmann, F. (1968). *Ideology and Organization in Communication China*. Berkeley: University of California Press.
- Schwoch, J. (1990). *The American Radio Industry and its Latin American Activities, 1900-1939*. Chicago: University of Illinois Press.
- Semetko, H. A. y Valkenburg, P. M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of communication*, 50(2), 93-109.
- Sepstrup, P y Goonasekera, P. (1994). *TV Transnationalization: Europe and Asia. Reports and Papers on Mass Communication*. Paris: UNESCO.
- Siapera, E. (2010). *Cultural Diversity and Global Media: The Mediation of Difference*. Chicester: John Wiley & Sons.
- Shin, C. Y. y Stringer, J. (Eds.). (2005). *New Korean Cinema*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

- SINA.COM.CN (2012, 18 de diciembre). *La licitación 2013 de la CCTV recaudó 15.800 millones de yuanes la mayor cifra durante 19 años* 2013 年央视广告招标额 158 亿 创 19 年新高. Recuperado el 13/02/2017 de: <http://finance.sina.com.cn/china/20121118/213013712117.shtml>.
- SINA.COM.CN (2015, 20 de noviembre). *Presentación completa sobre la licitación 2016 de la CCTV* 全方位解读央视招标. Recuperado el 10/02/2017 de: <http://news.sina.com.cn/m/gb/2015-11-20/doc-ifykwuwv3492861.shtml>.
- Sinclair, J. K. (1998). *Latin American Television: A Global View*. Oxford: Oxford University Press.
- Sinclair, J. K. (2000). *Televisión: comunicación global y regionalización*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Smith, A. D. 1991. *National Identity*. Penguin Books.
- Sreberny-Mohammadi, A. (1997a). *International Communication and Globalization: A Critical Introduction*. Londres/California/Nueva Delhi: Sage.
- Sreberny-Mohammadi, A. (1997b). The Many Cultural Faces of Imperialism. En P. Golding y P. Harris (Eds), *Beyond Cultural Imperialism* (pp. 49-68). Londres: Sage.
- Starks, M. (2010a). Digital Television Switchover: China Goes Its Own Way. *Westminster papers in Communication and Culture*, 7(1), 27-42.
- Starks, M. (2010b). China's Digital Switchover: International Context. *International Journal of Digital Television*, 1(1), 89-93.
- Stemler, S. (2001). An Overview of Content Analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(17), 137-146.
- Stenou, K. (Ed.). (2007). *Unesco and the Question of Cultural Diversity 1946-2007*. UNESCO.
- Stirling, A. (1998). On the Economics and Analysis of Diversity. Science Policy Research Unit (SPRU), *Electronic Working Papers Series*, 28, 1-156.
- Stirling, A. (2007). A General Framework for Analysing Diversity in Science, Technology and Society. *Journal of the Royal Society*, 4, 707-719.
- Storey, I. y Yee, H. (Eds.). (2004). *The China Threat: Perceptions, Myths and Reality*. Routledge.
- Straubhaar, J. D. (1988). A Comparison of Cable TV Systems. En T. Baldwin y S. McEvoy (Eds.), *Cable Communication*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Straubhaar, J. D. (1991). Beyond Media imperialism: Assymetrical Interdependence and Cultural Proximity. *Critical Studies in Media Communication* 8, 1-11.
- Straubhaar, J. D. (2007). *World Television: From Global to Local*. Los Ángeles/Londres/Nueva Delhi/Singapur: Sage.
- Straubhaar, J. D. y Duarte, L. G. (2005). Adapting US Transnational Television Channels to a Complex World: From Cultural Imperialism to Localization to Hybridization. En J. K. Chalaby (Ed.), *Transnational Television Worldwide: Towards a New Media Order* (pp. 216-153). Nueva York: I. B. Tauris.

- Su, Y. (2014). La estrategia *go out* de la cultura china como bajo la estrategia de la seguridad cultural nacional 国家文化安全战略下的中国文化走出去战略. *Ji nan xue bao (zhe xue she hui ke xue ban)* 暨南学报(哲学社会科学版), (05), 126-133.
- Sui-Nam Lee, P. (1988). Communication Imperialism and Dependency: A Conceptual Clarification. *Gazette*, 41(2), 69.
- Sun, B. (2013). La comunicación al exterior de la televisión china durante la fase inicial de señales internacionales 频道化规划起步时期的中国电视对外宣传. *Shi ting* 视听, (09), 84-86
- Sun, B. y Wu, X. (2013). La comunicación al exterior a través de programas de la televisión china 节目化时期中国电视对外宣传. *Shi ting* 视听, (06), 73-75.
- Sun, Y. S. (2002). La dislocación del modelo de utilidad de la televisión: los canales temáticos y la televisión de pago 电视盈利模式的错位——频道专业化与付费电视. *Xian dai chuan bo* 现代传播, (02), 1-5.
- Sun, Y. T. (2009, 31 de octubre). *La GWTV cumple cinco años en EE.UU. con 80.000 usuarios* 中国电视长城平台落地美国五年 用户达八万. Recuperado el 13/05/2016 de: <http://www.chinanews.com/it/news/2009/10-31/1940465.shtml>.
- Tang, H. (2014). *Can You Hear This is China Reporting? Reporters' Cross-Cultural Competence and English Journalistic Practice at CCTV NEWS*. Paper presentado en el congreso internacional "China Media Go Global". 6-8 de septiembre de 2014, Pekín, China.
- Tang, R. y Liu, Y. (2011). Claves para avanzar: elección de estrategias para la comunicación internacional de los medios chinos 重点突破: 中国媒体国际传播的战略选择. *Nan jing she hui ke xue* 南京社会科学, 12, 105-110.
- Tang, W. y Darr, B. (2012). Chinese Nationalism and its Political and Social Origins. *Journal of Contemporary China*, 21(77), 811-826.
- Tankard, J. et al. (1991). *Media Frames: Approaches to Conceptualization and Measurement*. Paper presentado a la Association for Education in Journalism and Mass Communication. Communication Theory and Methodology Division, Boston, MA.
- Tao, X. (2013). Análisis sobre el grado de concentración del mercado publicitario de televisión de China 中国电视广告行业市场集中度分析. *Xi Nan Min Zu Da Xue xue bao* 西南民族大学学报, (10), 174-178.
- Rantanen, T. (2002). *The Global and the National: Media and Communications in Post-Communist Russia*. Rowman & Littlefield.
- Thomas, G., Varis, T. y Cantor, J. G. (1982). *Transnational Communication and Cultural Industries*. París: UNESCO.
- Thussu, D. K. (2000). *International Communication: Continuity and Change*. Londres: Arnold.
- Thussu, D. K. (Ed.) (2006). *Media on the Move: Global Flow and Contra-flow*. Londres/Nueva York: Routledge.
- Thussu, D.K. (2007). *News as Entertainment*. Londres: Sage.
- Tierney, S. (Ed.). (2007). *Accommodating Cultural Diversity*. Ashgate Publishing.



- Time Warner (2013). *2012 Annual Report to Shareholders*. Recuperado el 14/07/2014 de: <http://ir.timewarner.com/phoenix.zhtml?c=70972vp=irol-reportsAnnual>.
- Tomlinson, J. (1991). *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*. Londres: Printer.
- Tomlinson, J. (1997). Internationalism, Globalization and Cultural Imperialism. En Kenneth Thompson (Ed.), *Media and Cultural Regulation* (pp. 119-53). Londres/Milton/Keynes: Sage/The Open University.
- Tomlinson, J. (2001). *Globalización y cultura*. México: Oxford.
- Tu, C. (2011). Revisión y reflexión sobre la legislación de la televisión china 中国广播电视法制建设的回顾与思考. *China Radio & TV Academic Journal* 中国广播电视学刊, (7), 73-75.
- Tu, K. (2008). Análisis sobre la situación actual del desarrollo del poder blando cultural de China, problemas y sus soluciones 试论中国软实力发展的现状、问题及其对策. *Shan dong jing ji* 山东经济, (06), 24-30.
- Tunstall, J. (1977). *The Media Are American: Anglo-American Media in the World*. Nueva York: Columbia University Press.
- UE (1989). *Directiva 89/552/CEE Televisión sin fronteras*. Disponible en: <http://www.telefilm.ca/document/en/04/guidelines-international-coproductions.pdf> (consultado el 15/07/2014).
- UER (s.f.). *About the EBU*. Recuperado el 15/07/2014 de: <http://www3.ebu.ch/en/about>.
- UIS (2016). *The Globalisation of Cultural Trade: A Shift in Consumption*. Disponible en: [http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/the-globalisation-of-cultural-trade-a-shift-in-consumption-international-flows-of-cultural-goods-services-2004-2013-en\\_0.pdf](http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/the-globalisation-of-cultural-trade-a-shift-in-consumption-international-flows-of-cultural-goods-services-2004-2013-en_0.pdf) (consultado el 03/02/2017).
- Ulf-Møller, J. (2001). *Hollywood's Film Wars with France: Film-trade Diplomacy and the Emergence of the French Film Quota Policy*. Nueva York/Suffolk: University Rochester Press.
- UNESCO (1982). *Declaración de México sobre las políticas culturales*.
- UNESCO (1995). *Nuestra diversidad creativa*. Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo.
- UNESCO (2001). *Declaración universal sobre la diversidad cultural*. Disponible en:
- UNESCO (2005). *Convención sobre la protección y promoción de la Diversidad de Expresiones Culturales*.
- UNESCO (2010). *Informe Mundial de la UNESCO. Invertir en la diversidad cultural y el diálogo intercultural*. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/184755S.pdf> (consultado el 03/05/2017).
- UNESCO / UIS (2005). *International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003*. Disponible en: [http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/culture05\\_en.pdf](http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/culture05_en.pdf) (consultado el 03/02/2017).

- UNESCO / UIS (2007). *Expert Group Meeting (EGM) on the Statistical measurement of the diversity of cultural expressions. UIS Montreal 27-28 September 2007. FINAL REPORT.* Disponible en: <http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/mtgreport1.pdf> (consultado el 16/01/2016).
- UNESCO / UIS (2011). *Measuring the Diversity of Cultural Expressions: Applying the Stirling Model in Culture.* Disponible en: <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/measuring-the-diversity-of-cultural-expressions-applying-the-stirling-model-of-diversity-in-culture-2011-en.pdf> (consultado el 16/01/2016).
- Varis, T. (1985). *International Flow of Television Programmes.* Paris: UNESCO.
- Van Cuilenburg, J. y Van der Wurff, R. (2001). Impact of Moderate and Ruinous Competition on Diversity: The Dutch Television Market. *Journal of Media Economics*, 14, 213-229.
- Van der Wurff, R. (2004). Supplying and Viewing diversity: The Role of Competition and Viewer Choice in Dutch broadcasting. *European Journal of Communication*, 19(2): 215-237.
- Van der Wurff, R. (2005). Competition, Concentration and Diversity in European Television. *Journal of Cultural Economics*, 29, 249-275.
- Van der Wurff, R. (2011). Do Audiences Receive Diverse Ideas from News Media? Exposure to a Variety of News Media and Personal Characteristics as Determinants of Diversity as Received. *European Journal of Communication*, 26 (4), 328-342.
- Vertovec, S. y Cohen, R. (2002). *Conceiving Cosmopolitanism: Theory, Context and Practice.* Oxford University Press on Demand.
- Vicente Mariño, M. (2009). *La cobertura televisiva de la crisis del Prestige. Agendas, encuadres y discursos en los noticiarios españoles.* Tesis doctoral de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Vicente Mariño, M. Y Monclús, B. (2008). *Analizando noticiarios televisivos: revisión y propuesta metodológica.* En *Investigar la Comunicación.* Paper presentado en el Congreso Internacional Fundacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación. 30, 31 de enero y 1 de febrero de 2008, Santiago de Compostela, España.
- Vick, D. W. (1998). The Internet and the First Amendment. *The Modern Law Review*, 61(3), 414-421.
- Vick, D. W. (2001). Exploring the First Amendment to Cyberspace: The Internet and State Sovereignty. En N. Morris y S. R. Waisbord (Eds.), *Media and Globalization: Why the State Matters* (pp. 3-20). Maryland: Rowman & Littlefield.
- Volkmer, I. (2003). The Global Network Society and the Global Public Sphere. *Development*, 46 (1), 9-16.
- Wakshlag, J. y Adams, W. J. (1985). Trends in Program Variety and the Prime Time Access Rule. *J. Broad. & Elec. Media*, 29, 23.
- Wang, H. (1993). Cultura como la fuerza nacional: el poder blando 作为国家实力的文化: 软实力. *Fu dan xue bao (she hui ke xue ban) 复旦学报 (社会科学版)*, 3, 91-96.

- Wang, J. y Chang, T. K. (1996). From Class Ideologue to State Manager: TV Programming and Foreign Imports in China, 1970–1990. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(2), 196-207.
- Wang, Q. (2015). Revisión de la audiencia de la televisión china de 2014 2014 年中国电视收视市场回顾. *Xian dai chuan bo 现代传播*, (4), 1-10.
- Wang, Q. (2004). La difícil trayectoria hacia la amalgamación de los organismos de radiodifusión por su paradójico perfil estatal-comercial 广电集团化“官商两面”身份困境中的艰难前行. *Chuan mei 传媒*, (10), (37-39).
- Wang, X. (2014). Estudio sobre la evolución del papel de la industria televisiva tradicional en la era de televisión de internet 互联网电视浪潮下传统电视行业的角色转变研究. *Xin wen zhi shi 新闻知识*, (6), 20-22.
- c, Y. (2008). Public Diplomacy and the Rise of Chinese Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 257-273.
- Walker, S. (2010, 20 de septiembre). *Russia Today, Tomorrow the world*. Recuperado el 16/01/2015 en: <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/russia-today-tomorrow--the-world-2083869.html>.
- Wasko, J. (2009). *A Companion to Television*. Hong Kong: John Wiley & Sons.
- Waters, M. (1995). *Globalization: Key Ideas*. Londres: Routledge.
- Waxman, S. (2014, 18 de febrero). *White House Gets China to Open Market to U.S. Movies*. Recuperado el 15/01/2015 de: <http://www.reuters.com/article/2012/02/18/idUS420251887620120218>.
- Weaver, D. H. (2007). Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication*, 57(1), 142-147.
- Weber, I. (2012). China: un entorno multiplataforma entre el Estado y el Mercado. En L. A. Albornoz y M. T. García Leiva (Eds.), *La televisión digital terrestre: experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia* (pp. 249-268). Buenos Aires: La Crujia Ediciones.
- Weber, R.P. (1985). *Basic Content Analysis*. Nueva Delhi: Sage.
- Wei, R. (2000). China's Television in the Era of Marketisation. En D. French y M. Richards (Eds.), *Television in Contemporary Asia* (pp. 325-346). Nueva Delhi: Sage.
- Wen, J. (2004, 14 de marzo). *Repuesta en la rueda de prensa de la segunda sesión plenaria de la X Asamblea Popular Nacional* 温家宝答记者问.
- Wessler y Adolphsen (2008). Contra-flow from the Arab World? How Arab Television Coverage of the 2003 Iraq War Was Used and Framed on Western International News Channels. *Media, Culture & Society*, 30(4), 439- 461.
- Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (2013). *Mass Media Research*. Cengage learning.
- Williams, R. (1974). *Television. Tecnology and Cultural Form*. Londres: Fontana.



- Wriston, W. B. (1992). *The Twilight of Sovereignty: How the Information Revolution Is Transforming Our World*. Nueva York: Scribner.
- Wu, D. (2015). El mercado publicitario de la televisión y su situación de competencia de 2014 2014 年电视广告投放与竞争格局. *Shi chang liao wang 市场瞭望*, (7), 59-64.
- Wu, G. (2000). One Head, Many Mouths: Diversifying Press Structures in Reform China. En Li Jinqian (Ed.), *Power, Money and Media: Communication Patterns and Bureaucratic Control in Cultural China* (pp. 45-67). Evanston, Illinois: Northwestern University Press.
- Wu, J. (2005, 27 de septiembre). *China ETV- Early Education Channel se lanzará oficialmente el 1 de octubre 中国教育电视台早期教育频道十一正式开播*. Recuperado el 06/09/2016 de: [http://news.xinhuanet.com/newmedia/2005-09/29/content\\_3562098.htm](http://news.xinhuanet.com/newmedia/2005-09/29/content_3562098.htm).
- Xie, G. y Dang, F. (2005). La nueva estructura de competición de publicidad de la televisión china 中国电视广告竞争新格局. *Xin wen jie 新闻界*, (01), 4-8.
- Xu, G. (1998). Discurso en la reunión nacional de directores de estaciones de radiodifusión provinciales. 徐光春在全国省级电视台电视台台长会议上的讲话. En SARFT (2000) (Ed.) *Documentos importantes para el sector de radio, cine y televisión 1998 广播影视工作重要文件汇编 1998* (pp. 251-263). Pekin: SARFT.
- Xu, Q. (2006) Estudio sobre la situación actual y la tendencia de desarrollo la amalgamación de los medios de radiodifusión en China 我国广电媒体集团化现状及发展趋势研究. *Xiang tan shi tan xue yuan xue bao (she hui ke xue ban) 湘潭师范学院学报(社会科学版)*, (03), 73-76.
- Yan, M. (1998). *Protection of Free Flow of Information and Regulation of Television: Case Studies of Western Europe and China*. Tesis doctoral de la Universidad de Essex.
- Yan, Q. y Chen, J. (2005). Reflexión sobre la amalgamación de la industria de radiodifusión 对广电业集团化的反思. *Shandong shi ting 山东视听*, (08), 6-9.
- Yang, G. (Ed.) (2012). *Lo pasamos juntos- en memoria del 20º aniversario de la fundación de CCTV-4. 我们一起走过——CCTV-4 成立 20 周年纪念*. Pekin: Editorial del Pueblo.
- Yang, Z. (2009). 1978-2008: Estudio sobre la evolución del sistema de comercialización de la televisión china durante treinta años 1978 – 2008: 中国电视产业化经营三十年机制流变研究. *Zhen zhou da xue xue bao 郑州大学学报*, 42(2), 164-168.
- Ye, J. (2014). Transformación y avance: el desarrollo de los canales terrestres en el contexto de medios nuevos 转型与突破: 新媒体背景下地面频道发展探析. *TV Research 电视研究*, (004), 77-78.
- Ye, P. (2014). *The Projection of CCTV-Español in Spanish-speaking Countries: Proximity, Diversity and Visibility*. Paper presentado en el congreso internacional "China Media Go Global". 6-8 de septiembre de 2014, Pekin, China.
- Ye, P. (2016). La presencia de CCTV-Español en los países hispanohablantes: proximidad, diversidad y visibilidad 中央电视台西班牙语频道在西语国家的发展: 文化接近, 文化多样与传播效果. *Global Media Journal (Chinese Edition)*, 3(1), 52-66.

- Yu, D. (2004, 18 de octubre). *Comienzan las emisiones de programas de la CCTV en Cuba* 中央电视台节目开始在古巴播出. Recuperado el 10/02/2017 de: [http://news.xinhuanet.com/world/2004-10/18/content\\_2105323.htm](http://news.xinhuanet.com/world/2004-10/18/content_2105323.htm).
- Yu, H. (2011). Doing Chinese Media Studies: A Reflection on the Field's History and Methodology. *Media International Australia*, 138(1), 66-79.
- Yu, M. (2015, 18 de julio). *Análisis sobre datos de los cinco canales provinciales terrestres más poderosos* 五强省级地面频道数据分析. Recuperado el 16/05/2016 de: <http://toutiao.com/i4743445946/>.
- Yuan, X. (2009). *Estudio sobre la historia de desarrollo de la Televisión de Educación China (China ETV)* 中国教育电视台发展史研究. Trabajo fin de máster de la Universidad de Comunicación de China.
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Ediciones Akal.
- Zallo, R. (1992). *El mercado de la cultura: estructura económica y política de la comunicación*. Madrid: Ediciones Akal.
- Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y la cultura: políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Zeng, J. (2013). Estudiando el landing a través de cifras 从数字看落地. En C. Jin (Ed.), *Comunicación internacional de la televisión: exploración y reflexión* 电视对外传播: 探索与思考 (pp. 63-71). Pekín: Editorial de Radio y Televisión de China.
- Zhang, C. (2011). *Difundiendo China: experiencias personales durante los 20 años de la propaganda extranjera de la televisión* 传播中国: 二十年电视外宣亲历. Pekín: Editorial del Pueblo.
- Zhang, H. (2010). Beyond Media Imperialism and Its Revisionist Approach: Toward an Analytical Framework of Television Globalization in China 超越媒介帝国主义与修正主义: 中国电视全球化分析框架探究. *China Media Report* 中国传媒报告, 9(3), 28-43.
- Zhang, H. (2011a). The Internationalisation of Chinese Television: Manifestations and Power Interplays, 1978-1991. *Javnost-the public*, 18(2), 53-76.
- Zhang, H. (2011b). The Globalization of Chinese television: The Role of the Party-state. *International Communication Gazette*, 73(7), 573-594.
- Zhang, J. (2004). Mass Media in China: Controlled Transformation. En A. Silverblatt y N. Zlobin (Eds.), *International Communications: A Media Literacy Approach* (pp. 165-172). Nueva York: ME Sharpe.
- Zhang, L. (2012). 1978-2011: Estudio sobre la trayectoria de reforma de los medios de radiodifusión de China 1978-2011: 中国广电传媒改革路径研究. Tesis doctoral de la Universidad de Wuhan.
- Zhang, P. (2008). *Evolución de la administración comercial de la televisión china 1978-2008* 1978-2008 年我国电视传媒经营管理演变. Trabajo Fin de Máster de la Universidad de Ciencia y Tecnología de Huazhong.



- Zhang, R. (2005a). Análisis sobre el desarrollo de la industria de televisión digital en China continental (A) 中国大陆数字电视产业发展分析(上). *Dian zi yu dian nao 电子与电脑*, 07, 73-77.
- Zhang, R. (2005b). Análisis sobre el desarrollo de la industria de televisión digital en China continental (B) 中国大陆数字电视产业发展分析(下). *Dian zi yu dian nao 电子与电脑*, 08, 74-77.
- Zhang, X. (2006). Reading between the Headlines: SARS, Focus and TV Current Affairs Programmes in China. *Media, Culture & Society* 28(5), 715-737.
- Zhang, X. (2009). Chinese State Media Going Global. *EAI Background Brief*, (488), 42-50.
- Zhang, X. (2011). China's International Broadcasting: A Case Study of CCTV International. En J. Wang, *Soft Power in China Soft Power in China: Public Diplomacy through Communication* (pp. 57-71). Palgrave Macmillan US.
- Zhang, Y. (2010, 2 de marzo). *Los anuncios comerciales de televisión ilegales dañan la credibilidad 电视购物广告虚假门透支诚信*. Recuperado el 19/05/2016 de: [http://jjckb.xinhuanet.com/zat/2010-03/02/content\\_209467.htm](http://jjckb.xinhuanet.com/zat/2010-03/02/content_209467.htm).
- Zhang, Y. (2013). Sobre la metodología para estudiar la audiencia en el extranjero de las señales internacionales de la CCTV 浅谈中央电视台对外频道海外受众分析方法. En C. Jin (Ed.), *Comunicación internacional de la televisión: exploración y reflexión 电视对外传播: 探索与思考* (pp. 72-78). Pekín: Editorial de Radio y Televisión de China.
- Zhao, H. (2008a). *Historia de la CCTV (1958-1997) 中央电视台发展史 (1958-1997)*. Pekín: Editorial de Radio y Televisión de China.
- Zhao, H. (2008b). *Historia de la CCTV (1998-2008) 中央电视台发展史 (1998-2008)*. Pekín: Editorial de Radio y Televisión de China.
- Zhao, H. (2008c). *Estrategias de marca de la CCTV 中央电视台品牌战略*. Pekín: Editorial de Radio y Televisión de China.
- Zhao, S. y Xu, H. (2001). Legislación de radiodifusión en China 中国广播电视法制建设. *Jiang xi cai jing da xue xue bao 江西财经大学学报*, (5), 72-75.
- Zhao, Y. (2016). Regulación de la televisión de internet y tensiones en sus políticas 互联网电视的规制及其政策张力. *Xin wen da xue 新闻大学*, 137(3), 1-10.
- Zhao, Y. M. (Ed.) (1996). *Anuario de Radio y Televisión de China (1996) 中国广播电视年鉴 (1996)*. Recuperado el 17/05/2016 de la base de datos CNKI en: <http://www.cnki.net>.
- Zhao, Y. M. (Ed.) (1997). *China Radio & TV Yearbook (1997) 中国广播电视年鉴(1997)*. Recuperado el 17/05/2016 de la base de datos CNKI en: <http://www.cnki.net>.
- Zhao, Y. M. (Ed.) (1999). *Anuario de Radio y Televisión de China (1999) 中国广播电视年鉴 (1999)*. Recuperado el 17/05/2016 de la base de datos CNKI en: <http://www.cnki.net>.
- Zhao, Y. M. (2004). *Historia de Radio y Televisión de China 中国广播电视通史*. Pekín: Editorial del Instituto de Radiodifusión de Pekín.



- Zhao, Y. M. (Ed.) (2014). *Anuario de Radio y Televisión de China (2014)* 中国广播电视年鉴 (2014). Recuperado el 17/05/2016 de la base de datos CNKI en: <http://www.cnki.net>.
- Zhao, Y. Z. (1998). *Media, Market, and Democracy in China: Between the Party Line and the Bottom Line*. Chicago: University of Illinois Press
- Zhao, Y. Z. (2005). Las industrias de comunicación de China y su ingreso en el OMC: una perspectiva económico-política transcultural 中国传播产业与入世: 一种跨文化政治经济学视角. *Zhong guo chuan mei bao gao* 中国传媒报告, 3, 12-21.
- Zhao, Y. Z. (2008). *Communication in China: Political economy, power, and conflict*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
- Zhao, Y. Z. y Chakravartty, P. (Eds.). (2008). *Global Communications: Toward a Transcultural Political Economy*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
- Zheng, B. (2003, 3 de noviembre). *El nuevo camino del ascenso pacífico de China y el futuro de Asia* 中国和平崛起新道路和亚洲的未来. Discurso para el Foro de Boao para Asia.
- Zhu, H. (2002). Esquema del discurso de Zhu Hong en el taller sobre la reforma de radio, cine y televisión 朱虹在广播影视改革研讨会上的讲话摘要. *Jue ce can kao* 决策参考, (4), 18-21.
- Zhu, Y. (2008). *Television in Post-reform China: Serial Dramas, Confucian Leadership and the Global Television Market*. Routledge.
- Zhu, Y. (2012). *Two Billion Eyes: The Story of China Central Television*. The New Press.
- Zhu, Y. (2016). *Dos mil millones de ojos: la historia de la Televisión Central de China*. Buenos Aires: Eudeba.
- Zhu, Y., Keane, M. y Bai, R. (Eds.). (2008). *TV Drama in China*. Hong Kong: Hong Kong University Press.



## ANEXO I - ABREVIATURAS Y SIGLAS

|        |   |
|--------|---|
| ABC    | American Broadcasting Company   |
| ABU    | Unión Asia-Pacífica de Radiodifusión  |
| APEC   | Cooperación Económica Asia-Pacífico   |
| ARD    | Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland |
| ASBU   | Unión de Radiodifusión de los Estados Árabes  |
| ASNC   | Asociación de Servicios de Netcasting de China  |
| BBC    | British Broadcasting Corporation  |
| BTV    | Televisión de Pekín   |
| CBD    | Distrito de Negocios Central (Pekín, China)   |
| CBN    | China Broadcasting Network  |
| CBS    | Columbia Broadcasting System  |
| CCPCCh | Comité Central del Partido Comunista de China   |
| CCPPCh | Conferencia Consultiva Política del Pueblo Chino  |
| CCTV   | Televisión Central de China   |
| CDM    | China Digital Media   |
| CFGC   | China Film Group Corporation  |
| CGTN   | Cadena de Televisión de China   |
| CIA    | Central Intelligence Agency   |
| CICC   | China International Communications Co., Ltd.  |
| CIRIC  | Centro de Información de Red de Internet de China   |
| CITVC  | China International Television Corporation  |
| CMC    | China Media Centre  |
| CMG    | China Media Group   |
| CNN    | Cable News Network  |



|               |  |
|---------------|--|
| CNR           | Radio Nacional de China  |
| CNTV          | Televisión de Red de China   |
| COPUOS        | Comisión Permanente sobre el Uso Pacífico del Espacio Ultraterrestre |
| CRI           | Radio Internacional de China   |
| CRTC          | Canadian Radio-television and Telecommunications Commission          |
| China ETV     | Televisión de Educación de China                                     |
| Directiva TSF | Directiva <i>Televisión sin fronteras</i>                            |
| DTH           | Televisión vía satélite directa al hogar                             |
| DW            | Deutsche Welle   |
| FCC           | Comisión Federal de la Comunicación                                  |
| FRAPA         | Format Recognition and Protection Association                        |
| GAPP          | Administración General de Prensa y Publicación                       |
| GATS          | Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios                       |
| GATT          | Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio                 |
| GWTV          | Great Wall TV Platform   |
| HBO           | Home Box Office  |
| HUT           | Tasa de hogares con aparato receptor encendido                       |
| ITV           | Independent Television   |
| MITI          | Ministerio de Industria y Tecnología Informática                     |
| MLF           | Mission Laïque Française   |
| MPEAA         | Motion Picture Export Association of America                         |
| MTV           | Music Televisión   |
| NBC           | National Broadcasting Company  |
| NHK           | Nippon Hoso Kyokai   |
| NOMIC         | Nuevo Orden Mundial de la Información y Comunicación                 |
| NOS           | Nederlandse Omroep Stichting   |

|         |   |
|---------|---|
| OCE     | Oficina del Consejo de Estado   |
| OIRT    | Organización Internacional de Radio y Televisión                              |
| OMC     | Organización Mundial de Comercio  |
| ONE     | Oficina Nacional de Estadísticas  |
| ONU     | Organización de las Naciones Unidas   |
| ORF     | Österreichischer Rundfunk   |
| OTAN    | Organización del Tratado del Atlántico Norte                                  |
| OTT     | Over-the-top  |
| PBS     | Public Broadcasting System  |
| PCCh    | Partido Comunista de China  |
| PRI     | Partido Revolucionario Institucional  |
| RAI     | Radiotelevisione Italiana   |
| RFE     | Radio Free Europe   |
| RL      | Radio Liberation  |
| RPC     | República Popular China   |
| RTBF    | Radio Télévision Belge de la Communauté Française                             |
| RTE     | Raidió Teilifís Éireann   |
| RTM     | Radiodiffusion Télévision Marocaine   |
| RTP     | Rádio e Televisão de Portugal   |
| RTS     | Radio Télévision Suisse   |
| RTVE    | Corporación de Radio y Televisión Española                                    |
| SAPPRFT | Administración Estatal de Prensa, Publicación, Radio, Cine y Televisión       |
| SARFT   | Administración Estatal de Radio, Cine y Televisión                            |
| SMEG    | Shanghai Media & Entertainment Group  |
| SOCÉMIE | Société Opératrice de la Chaîne Européenne Multilingue d'Information Euronews |

|         |  |
|---------|--|
| SOFE    | Service des écoles et des œuvres françaises à l'étranger                       |
| SRG SSR | Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft                                  |
| TVA     | Televisão Abril  |
| TVE     | Televisión Española  |
| TVN     | Televisión Nacional de Chile   |
| UE      | Unión Europea  |
| UER     | Unión Europea de Radiodifusión   |
| UIR     | Unión Internacional de Radiodifusión   |
| UIS     | Instituto de Estadística de la UNESCO  |
| UIT     | Unión Internacional de Telecomunicaciones                                      |
| UNESCO  | Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura |
| URNTA   | Unión Africana de Organizaciones de Radio y Televisión Nacionales              |
| URSS    | Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas                                     |
| USIA    | Agencia de Información de los Estados Unidos                                   |
| VOA     | Voice of America   |
| ZDF     | Zweites Deutsches Fernsehsehe  |



## **ANEXO II - DOCUMENTOS CLAVE PARA EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA TELEVISIVA CHINA**

### **DOCUMENTO 1**

#### **Decision of the Central Committee of the Communist Party of China and the State Council on Accelerating Development of Tertiary Industry (CCPCCh y Consejo de Estado, 1992)**

With a view to taking advantage of the present opportunity, speeding up steps of reform and opening up, concentrating efforts to facilitate economic construction and in accordance with the Ten-Year Programme and Eighth Five-Year Plan on National Economic Development and Social Progress, the tertiary industry should be developed comprehensively and swiftly.

#### **I. Accelerating Development of the Tertiary Industry is of Great Strategic Significance.**

1) Speedy development of the tertiary industry is the necessary result of the growth of productivity and social progress. The situation of the tertiary industry is an important indicator by which economic development is measured in a modern society. The tertiary industry of our country suffers slow and backward development which falls short of demands of national economic development. The law of economic development observed in many countries indicates that when an economy is developed to certain level, the tertiary industry normally enjoys more speedy development than the first and secondary industries and obviously plays a role of impetus to the overall growth of national economy. Our country has just entered that stage. With a view to smoothly realizing the gigantic objectives of socialist modernization, we must catch up with the opportunity and promote development of the tertiary industry to a new level.

2) Acceleration of the development of the tertiary industry can facilitate the forthcoming of a fully developed market, improve socialization and standardization of service industry, strengthen social security and be beneficial to smooth implementation of a series of reforms in respect to labour, wage, price, operational mechanism in enterprises and the circulation system, and be beneficial to further opening up, attraction of larger foreign

investment, institutional simplification, efficiency growth and to gradual change of the undesirable status quo that government agencies, institutions and enterprises take on what ought to be done by the society. Consequently, the tertiary industrial development can create better conditions for development of reform and opening up in a broader and in-depth area.

3) Our country suffers low industrial economic efficiency, low commercialization of agricultural products, retarded circulation and financial difficulties which has severely impeded further development of the national economy. One of the important reasons for which those problems arise is the ill structure of the whole economy, which can be indicated by the fact that the tertiary industry falls short of demands of the first and secondary industries. Even low investment in the tertiary industry can create immediate efficiency and good social effect. To quicken development of the tertiary industry can, on one hand, readjust ratio of three industries and optimize the overall structure of national economy and, on the other hand, effectively alleviate in-depth structural contradictions of the economic life and promote faster economic growth.

4) The 1990s sees large number of new grown-up labour and those labour that are removed from the first and secondary industries waiting for reemployment. The tertiary industry has particular advantages in recruitment of labour, variety of trades and occupations; co-existence of labour; technology and knowledge concentrated professions which can recruit large number of various personnel of different levels, especially large number of technological and specialized talents. To accelerate development of the tertiary industry is a major solution to alleviation of employment pressure which is becoming more and more serious in our country.

5) Towards the end of this century our people's lives will become fairly better off. Compared with the living standard of sufficient food and clothing, the level of well-to-do livelihood does not only mean certain standards of income already satisfied, but more importantly it should be measured in terms of commercialization of services and living quality of residents. Along with economic development and increase of income, the people are asking for more and higher demands not only upon material life in respect to clothing, food, housing, transportation, communication, hygiene and living environment, but also upon cultural life in respect to cultural entertainment, broadcasting, movies and TV programmes, publications, physical training and recuperation, and tourism. Only

when the tertiary industry is quickly developed could the ever increasing material and cultural demands of the people be satisfied and the construction of the socialist material and cultural, ethical civilization be advanced.

## II. The Goal and Key Areas of the Tertiary Industry to be Quickly Developed

6) In the light of national circumstances, we have categorized national economy into three productive industries with agriculture being the first productive industry, manufacture and construction the secondary industry and all trades other than the above mentioned being categorized as the tertiary industry including circulation department, departments that serve production and livelihood and departments that provide services for improvement of science and culture awareness and quality of citizens.

7) The goal of accelerating the tertiary industry development is to gradually establish, in about ten years or longer times, an integrated socialist market system, a comprehensive socialized service system in both cities and countryside and a social security system, all of which are adapted to circumstances of our country. In 1990s, development of the tertiary industry should enjoy higher speed than before along with development of the first and secondary industries so that the overall national economy could be brought to a new stage every couple of years. For this purpose, the tertiary industry should enjoy development at higher speed than the first and secondary industries. The proportion of the tertiary industry value to GNP and the proportion of the employment in the tertiary industry to the total social labour should be brought up to or nearly to the average level of that proportion in developing countries.

8) Key areas of the tertiary industry to be developed at high speed are specified as the following:

firstly, trades which require small investment but generate immediate result and high efficiency, have large capacity of labour recruitment and direct relevance to economic development and people's livelihood. Such trades mainly refer to those in commerce, goods and materials, external trade, banking, insurance, tourism, real estate, storehousing, neighborhood services, catering, entertainment, hygiene, etc.;



secondly, those newly developed trades related to scientific and technological progress, which mainly consist of consultancy (including consultancy in science and technology, law, accounting and auditing, etc.), information and various technical services, etc.;

thirdly, the tertiary industry in countryside, which mainly refer to those trades that provide services before, during and after harvest or offer services for improvement of farmers' quality and living standards;

fourthly, those basic trades that have comprehensive influence upon and guiding significance for development of national economy, including communication and transportation, posts and telecommunications, scientific research, education and other public undertakings, etc.

### III. Main Policies and Measures for Development of the Tertiary Industry.

9) All positive factors including the state, collectives and individuals should be fully mobilized. Economic collectives, private-run enterprises and individuals in both cities and countryside should be given free rein to develop those trades which are small in investment, quick in result, concentrated with labour and directly serve production and livelihood. The trades that have comprehensive influence upon and guiding significance to national economic development should be mainly run by the state, but competition should be introduced so that under uniform planning and management localities, departments and economic collectives could also be mobilized to establish such trades. The acceleration of the tertiary industry development should principally depend on social forces subject to the principle of "whoever invest will hold the ownership and be the beneficiary". The state should not be dependent upon too much for investment.

10) Acceleration of steps for development of the tertiary industry should depend upon deepening reform and further opening up. Reforms and trials in different forms should be conducted actively. Overseas funds, technologies and marketing channels should be utilized boldly. Multiple approaches and methods such as issue of stocks and bonds should be adopted to collect funds. The form of business groups should be promoted actively so that limits of departmental, regional or trade ownership could be broken through and national and regional enterprise groups in the tertiary industry could be established to the benefit of accelerated development of the tertiary industry. All practices that are proved by reality to be effective should be spread as soon as possible. Those that

do not bring forth obvious result should be tried continuously. Those practices that are proved really unsuccessful should be changed to other forms.

11) A vital self-development mechanism oriented to industrialization should be established for the tertiary industry progress. Most of the tertiary industry organizations should be transformed to business entities or operated in business manner and try to be independent in operation and responsible for both wins and losses. Most of the present tertiary industry organizations which are charity like or public welfare or public undertaking like should be gradually transformed into business entities under corporate management.

12) Where conditions permit, present information, consultancy institutions and internal service installments and transport vehicles attached to state organs or enterprises and public institutions should, to the direction of socialization, be open, in an active manner, to the society for paid services subject to confidential and safety requirements. Conditions should be created to make those institutions to be divorced from their original units, to be independent in operation and accounting. At the same time, social service organizations should be encouraged to contract rear services, management of retired personnel and other routine work of state organs, enterprises and public institutions. The close self-service systems which are often "big and complete" or "small but complete" should be broken. Above mentioned services should be socialized gradually.

13) Enterprises of the tertiary industry should be encouraged to attempt trans departmental, transregional or conglomerate merger of other industrial enterprises that should be closed, suspended, merged or changed in line of production, and should be rendered preferential support in terms of assets transfer, liability settlement, credit and taxation. This should be an important measure for readjustment of industrial structure.

14) Part of administrative personnel should be actively encouraged to be separated from administration and to enter trades of services. Those people that have been separated should be divorced from the administrations. Those trades that serve production and people's lives should be developed vigorously and should recruit as many personnel separated from administration as possible so that conditions could be created for smooth progressing of government organizational reform and staff reduction.

15) To advance reform in labour and personnel system, the tertiary industry enterprises should be offered discretion with labour employment. The practice of discharge and resignation should be institutionalized gradually so as to realize mutual selection in employment. Those institutions that are operated in business manner and no longer need financial allocation should be given freedom in recruitment of personnel and independence in determination of staff size. Those institutions that only partially depend upon financial allocation should be given more freedom in expansion of staff size. Surplus labour with industrial enterprises, especially those skilled personnel, should be encouraged to move to the tertiary industry. Graduates from colleges and training schools and army men to be transferred to civilian work should be encouraged to work in units of the tertiary industry.

16) Price system should be reformed according to the law of value so that the longstanding problem of insufficient value compensation for the tertiary industry could be solved. Except for a few items for which it is really necessary for the state to set the prices and fee collection standards, most of the prices and service fee standards in the tertiary industry should be open, subject to floating prices, negotiated prices and self-quoted prices so that a reasonable price parity could be established.

17) International business should be encouraged. Some large and medium sized state-run commercial and material sent reprises should be authorized with the power to import and export business. Where condition permits, external business development should be promoted energetically and active efforts should be made to establish China-run enterprises overseas. Subject to approval, large and medium-sized state-run external enterprises can be authorized the right to enter domestic market so that business could be operated in a uniform manner within both domestic and global markets. Procedures regarding examination and approval of overseas business development should be further simplified.

18) Banking, taxation and other economic measures should be adopted for development of the tertiary industry. Demand for loans by key trades should be satisfied through arrangements under credit planning. Banks and both city and township credit cooperatives can issue small loans, for maintenance of fixed assets and simple equipment, to those collective and private enterprises, individual industrial and commercial households who have good efficiency and repayable capacity. When it is really necessary, taxation upon



newly established tertiary industry enterprises may, according to industrial policies, be delayed or deducted over certain period of time.

19) Procedures regarding examination and approval should be simplified so as to alleviate business opening difficulties with establishments of the tertiary industry. Business autonomy of the tertiary industry enterprises should be set free. Such enterprises should be permitted to adopt more flexible operations and expand business scope while their administration and supervision should be strengthened effectively.

20) Legal systems governing the tertiary industry should be strengthened. Relevant laws and regulations regarding corporate and market behaviour should be formulated more speedily. Enterprises should operate according to law while administrative authorities and economic superintendent departments should exercise administration and supervision according to law so that the tertiary industry could enjoy healthy development in a legal approach.

21) Planning and administration of the tertiary industry should be strengthened. Different regions have different economic structure and development level. Their tertiary industry development should also be different in development focus and speed. Development focus should be determined in the light of local circumstances and in accordance with state industrial policies. Investment, credit, employment and land use in the interest of the tertiary industry should be placed under the overall development planning and general arrangements of cities and townships. All regions and departments should formulate programmes for implementation of the present Decision and revise at the soonest possible time those policies or regulations that run counter to the present Decision.

The Party Central Committee and the State Council call for close attention of the whole party and governments at different levels to the development of the tertiary industry. All party and government officials at different levels should unify ideology, renew conception, broaden thinking, give play to creativity and mobilize the cadres and the people to work strenuously for realization of the important strategic tasks of the tertiary industry development.

## **DOCUMENTO 2**

### **Regulations on Broadcasting and Television Administration (Consejo de Estado, 1997)**

#### **Chapter I. General Provisions**

Article 1. These Regulations are formulated for the purpose of enhancing broadcasting and television administration, developing the cause of broadcasting and television and promoting the building of socialist spiritual civilization and material civilization.

Article 2. These Regulations shall be applicable to such activities as the establishment of broadcasting stations and television stations and gathering and editing, making, broadcasting and transmitting broadcasting and television programmes within the territory of the People's Republic of China.

Article 3. The cause of broadcasting and television should adhere to the orientation of serving the people and socialism and persevere in correct media guidance.

Article 4. The State develops the cause of broadcasting and television. People's governments at or above the county level should integrate the cause of broadcasting and television into national socio-economic development plans and gradually increase input in the light of requirements and financial resources to improve the coverage of broadcasting and television.

The State supports the development of the cause of broadcasting and television in rural areas.

The State supports the nationalities autonomous areas and poor remote regions in the development of the cause of broadcasting and television.

Article 5. The department of broadcasting and television administration under the State Council shall be responsible for broadcasting and television administration across the country.

The departments or agencies in charge of broadcasting and television administration (hereinafter referred to as departments of broadcasting and television administration) of

local people's governments at or above the county level shall be responsible for broadcasting and television administration within their respective administrative areas.

Article 6. National societies for the broadcasting and television trade shall practise self-disciplined management in accordance with their constitutions and conduct activities under the guidance of the department of broadcasting and television administration under the State Council.

Article 7. The State shall give rewards to units and individuals having made outstanding contributions to the development of the cause of broadcasting and television.

## Chapter II. Broadcasting Stations and Television Stations

Article 8. The department of broadcasting and television administration under the State Council shall be responsible for the formulation of the plan for the establishment of broadcasting stations and television stations nationwide and the determination of the aggregate, distribution and structure of broadcasting stations and television stations.

The broadcasting stations and television stations referred to in these Regulations mean agencies gathering and editing, making and broadcasting broadcasting and television programmes via cable or wireless mode.

Article 9. Establishment of a broadcasting station or television station should fulfil the following qualifications:

- (1) having specialized personnel of broadcasting and television conforming to state provisions;
- (2) having technical equipment of broadcasting and television conforming to state provisions;
- (3) having necessary capital construction funds and stable fund guarantee; and
- (4) having a necessary site.

In addition to compliance of the qualifications listed in the preceding paragraph, examination and approval of establishment of a broadcasting station or television station



should also conform to the state construction plan for broadcasting and television and the technological development plan.

Article 10. Broadcasting stations and television stations shall be established by departments of broadcasting and television administration of people's governments of counties and municipalities without subordinate districts and above, among which educational television stations may be established by departments of education administration of people's governments of municipalities with subordinate districts and autonomous prefectures and above. No other units or individuals shall establish broadcasting stations and television stations.

The State prohibits the establishment of foreign capital operated, Sino-foreign joint venture and Sino-foreign cooperative venture broadcasting stations and television stations.

Article 11. The central broadcasting station and television station shall be established by the department of broadcasting and television administration under the State Council. For the establishment of broadcasting stations and television stations by localities, applications shall be filed by the departments of broadcasting and television administration of people's governments of counties and municipalities without subordinate districts and above and upon the examination and consent of the people's governments at the same level, submitted level by level and preparations for construction may be undertaken only upon the examination and approval of the department of broadcasting and television administration under the State Council.

The central educational television station shall be established by the department of education administration under the State Council, subject to the examination and approval of the department of broadcasting and television administration under the State Council. For establishment of educational television stations by localities, applications shall be filed by the departments of education administration of local people's governments of municipalities with subordinate districts and autonomous prefectures and above, submitted level by level upon gaining the consent of the department of broadcasting and television administration at the same level and the examination and approval of the people's government at the same level, and preparations for construction may be undertaken only upon the examination and approval of the department of broadcasting

and television administration under the State Council following the examination and verification of the department of education administration under the State Council.

Article 12. Engineering construction of broadcasting stations and television stations the preparations for construction of which have been approved should proceed in accordance with the construction procedures and technological standards for broadcasting and television prescribed by the State.

Licences for broadcasting station and television station shall be issued to those broadcasting stations and television stations the construction of which has been completed upon examination by the department of broadcasting and television administration under the State Council which finds them to conform to the qualifications. Broadcasting stations and television stations should make and broadcast programmes in accordance with such particulars as the station name, station sign, programme scope and set number of programmes specified in the licences.

Article 13. Changes in station names, station signs, programme scope or set number of programmes of broadcasting stations and television stations shall be subject to the approval of the department of broadcasting and television administration under the State Council.

No broadcasting station or television station shall lease or transfer broadcasting time bands.

Article 14. Termination of a broadcasting station or television station shall be submitted in accordance with the original examination and approval procedures, and its licence shall be withdrawn by the department of broadcasting and television administration under the State Council.

A broadcasting station or television station which finds it necessary to suspend broadcasts owing to extraordinary circumstances should be subject to the consent of the department of broadcasting and television administration of the people's government at or above the provincial level; a broadcasting station or television station the continuous stoppage of broadcasting of which exceeds 30 days without approval shall be regarded as termination and shall go through the relevant formalities pursuant to the provisions of the preceding paragraph.

Article 15. The departments of broadcasting and television administration of people's governments at or above the county level of the localities shall be responsible for the examination and verification of the establishment of broadcasting and television stations by villages and townships therein, and the examination and approval of which shall be handled in accordance with the relevant provisions of the department of broadcasting and television administration under the State Council.

Examination and approval of establishment of cable broadcasting and television stations by organs, army units, societies, enterprises and institutions shall be handled pursuant to the relevant provisions of the State Council.

Article 16. No unit or individual shall forcibly enter broadcasting stations and television stations, or damage the installations of broadcasting stations and television stations, or endanger their secure broadcasts.

### Chapter III. Networks of Broadcasting and Television Transmission Coverage

Article 17. The department of broadcasting and television administration under the State Council shall carry out unified planning on the coverage of broadcasting and television transmissions across the country in accordance with uniform state standards, and construction and development shall be carried out at different levels. The departments of broadcasting and television administration of local people's governments at or above the county level should, pursuant to relevant state provisions, construct and manage networks of broadcasting and television transmission coverage within their respective administrative areas.

Construction of networks of broadcasting and television transmission coverage including full exploitation of all kinds of existing resources of public telecommunications of the state should ensure the quality and unimpeded traffic of transmissions of broadcasting and television programmes.

The networks of broadcasting and television transmission coverage referred to in these Regulations shall be composed of broadcasting and television transmitting stations, relay stations (including differential relay stations and reception relay stations, the same hereinafter), broadcasting and television satellites, satellite up-link stations, satellite



reception and relay stations, microwave stations, monitoring stations (posts) and networks of cable broadcasting and television transmission coverage.

Article 18. The department of broadcasting and television administration under the State Council shall be responsible for the designation and allocation of frequencies of special-purpose channels and bands for broadcasting and television and the verification and issuance of certificates of designation and allocation of special-purpose frequencies.

### **DOCUMENTO 3**

#### **Some Opinions concerning Deepening Press, Publications, Radio, Film and Television Sector Reform (Documento N° 17) (CCPCCh y Consejo de Estado, 2001)**

Since the 3<sup>rd</sup> Plenum of the 11<sup>th</sup> Party Congress, and especially since the 14<sup>th</sup> Party Congress, the press, publications, radio, film and television sectors have held high the grand banner of Deng Xiaoping Theory, have earnestly implemented the principles and policies determined by the Party Centre with Comrade Jiang Zemin at the core, have closely grasped the correct orientation, have vigorously reformed, boldly explored, adjusted structures, reformed mechanisms, established collectives, fostered markets, raised quality, improved efficiency, the undertaking has developed rapidly, and strengths have clearly increased. Following our country's entry into a relatively well-off society, the rapid growth of the popular masses' spiritual and cultural requirements, following the preliminary establishment of the Socialist market economy system and the broad application of high and new technology in the media sphere, and following our country's entry into the World Trade Organization and the further broadening of openness to the outside world, the press, publications, radio, film and television sectors face new circumstances, must grasp the opportune moment, deepen reform, accelerate development and vigorously complete the tasks entrusted to them by the Party and the State.

#### **I. The guiding ideology, policies and principles of reform.**

1) In reform, we must hold high the grand banner of Deng Xiaoping Theory, and with the important "Three Represents" thought as guidance, persist in basic Party line, persist in liberating thoughts, seeking truth from facts, and starting from reality in everything. In reform, we must fully consider our country's national circumstances, fully consider the needs of constructing a spiritual civilization, respect the rules of the Socialist market economic system and the internal requirements of press, publications, radio, film and television sector development, learn from successful experiences of reform in the economic sphere and foreign beneficial methods, benefit giving rein to the vigour of press, publications, radio, film and television workers, benefit stimulating the flourishing and healthy development of the undertakings, benefit satisfying the popular masses' daily

increasing spiritual life needs, serve the people, serve Socialism and serve the larger picture of the entire Party's and the entire country's work even better.

2) Reform must have development as the main theme, structural adjustment as the main line, further expand strength, strengthen vitality and raise competitiveness. We must be vigorous and active, increase strength, deepen innovation, and move forward steadily. Persist in putting social interest first and realizing the integration of economic interest and social interest; persist in stimulating structural adjustment and market integration, stimulating industrial optimization and upgrading, and expanding economies of scale by deepening reform. Transform adapting to a planned economic system to adapting to the Socialist market economy system, transform from scattered operations to economies of scale, transform from mainly targeting quantitative growth to mainly targeting qualitative improvement, march a development path of Socialist press, publications, radio, film and television sectors with Chinese characteristics.

3) In reform, we must persist in taking the Party nature as principle, unity, stability and encouragement, mainly propagating the positive side and closely grasping the correct orientation. Press, publications, radio, film and television sectors have both a common economic nature, and also have a special ideological nature, they are both mass media and the Party's propaganda and ideology battleground, they involve national security and political stability, and have an important social responsibility. Regardless of under which conditions, their nature of mouthpiece of the Party and the people cannot change, the fact that the Party runs the media cannot change, the fact that the Party manages the cadres cannot change, and the correct public opinion guidance cannot change. We must ensure the leadership of the Party over the regulation and control of the press, publications, radio, film and television sectors, ensure macro-level control, persist in arming people with scientific theory, guiding the people with correct public opinion, moulding the people with noble spirits, encouraging the people with excellent work, letting the voice of the Party and the State enter into thousands of families and millions of homes, letting the voice of China enter into all places in the entire world.

## II. The general requirements of reform and the basic overall picture.

4) Explore the establishment of macro-level management mechanisms ensuring Party leadership under new circumstances, with moderate regulation and control, orderly



operations and stimulating development. At both the Central level and the provincial, autonomous region or municipal level of regulation and control, Party Committees unify leadership, relevant government department supervise and manage, sector management groups and localized management are mutually integrated, and controlling or sponsoring work units have clear responsibilities. Comprehensively utilize legal, economic, administrative and other means to implement macro-level regulation and control over orientations, quantities, distribution, structuring, quality and efficiency. Strengthen spiritual and cultural product production and circulation guidance, strengthen State-owned asset and funding supervision, strengthen cross-region and cross-sector operations management, strengthen information feedback. Strictly implement sector access and licensing systems, implement systemic management over production, broadcast, screening, market retail and other main segments.

5) Explore the establishment of micro-level operational mechanisms guaranteeing the correct orientation, which are rich in commercial vitality. Completing leading mechanisms integrating Party Committee leadership with legal person governance, organizational structures with mutually independent propaganda departments and commercial departments, and business management models adapted to market requirements, with powerful regulation and control strength. Fix eyes upon producing more excellent products and producing more talents, deepening internal reform, transforming commercial models, strengthen market operation, completing incentive mechanisms, shaping efficient capital accumulation, resource allocation and scale business, stimulating the rational allocation of production factors, expanding market development space and raising capital operation levels, strengthen self-development capacity.

6) Explore the establishment of policy and legal structures reflecting the characteristics of propaganda and culture, which are adapted to the general requirements of legal system construction. The constitution is the root, the laws are the main trunks, regulations, rules and policies are supplementary, coordinated and unified. Roll out a new laws and regulations, on the basis of the characteristics of the press, publications, radio, film and television sectors and the requirement of strengthening management, revise and abolish unsuitable regulations, timely transform relevant policies into laws and regulations through legal procedures. Grasp the formulation of laws and regulations stimulating reform and opening up, strengthening macro-level regulation and control, standardizing

market order, protecting intellectual property rights and ethnic or folk cultural heritage, safeguarding citizens' cultural rights, etc. Do legislative or regulatory revision work involving linking up with international norms well, learn from foreign legislative experience on protecting ethnic culture and social security, establish protective screens. Complete law enforcement and supervision mechanisms, strengthen law enforcement teams, raise law enforcement levels, where there is a law, it must be relied upon, law enforcement must be strict, lawbreakers must be punished.

7) Explore the establishment of a market environment disseminating healthy spiritual and cultural products, stimulating optimal resource allocation, which is competitive and orderly. Adjust market structures, complete market systems, standardize market order, stimulate interconnection and interchange. Expand main State-owned channel, give rein to the function of backbones, strengthen the influence and radiance over markets. Use modern market organization forms and sales methods, reduce circulation segments, perfect intermediary organizations, stimulate excellent product circulation, strive to shape effective mechanisms that are fair and competitive, let the fittest survive, and benefit excellent spiritual culture products to occupy the market.

8) Explore the establishment of open structures to attract excellent foreign culture and advanced technology, resist degenerate culture, use both markets and two sorts of resources well. Persist in giving first place to ourselves and taking matters for our own use, determine quantities and distribution, and broaden openness in a targeted, gradual and selective manner. Vigorously implement the "marching out" strategy, strengthen foreign exchange, focus on prominent points, strive for real results. Select foreign famous media groups with standardized management, advanced technology, reliable credit, that are friendly to us, to engage in cooperation, attract advanced foreign technology, management experience and excellent works. Strive to establish a batch of important windows for foreign exchange, develop a batch of groups operating across countries having international competitiveness, vigorously support cultural products to enter into international markets, realistically work to let radio and television programme land abroad, let the world understand China even better.

III. The main line and focus points of reform.

9) Push reform forward with structural adjustment as the main line. Control quantity, rationalize structures, activate stored assets, optimize resource allocation, develop intensive operations, shape economies of scale. According to the division of specialist labour and the requirements of scale operations, use methods such as unions, reorganizations and mergers to build a batch of large-scale groups with prominent core businesses, excellent brands and comprehensive strengths, promote reform in industry structures, product structures, organizational structures and regional structures, stimulate cross-region development and multimedia operation, raise industrial concentration levels.

10) Vigorously move grouping construction forward, make groups larger and stronger. On the basis of the existing trials, establish some large-scale newspaper sector groups, publishing groups, distribution groups, radio and television groups and film groups, those meeting condition may establish cross-regional and multimedia large news groups with permission. Groups bear the task of completing propaganda and culture work and State asset value preservation responsibilities, are responsible for grasping orientations, formulating plans, strengthen asset operations and property management. It is necessary to standardize the relationships of rights and obligations between group members with capital and business as the crux, and on the basis of defining property rights, to clarify asset operations responsibilities, mutually support each other's superiorities, share resources, divide profit and jointly bear risks. It is necessary to earnestly conduct management structure reform and operational mechanism transformation, to strengthen group influence and competitiveness. After group establishment, they continue to enjoy existing preferential State policies for the press, publications, radio, film and television sectors, no new financial allocation will be instituted, personnel will be adjusted in the present personnel allocation.

Newspaper sector groups fall under the undertaking type, and may be respectively formed by Central and provincial-level Party newspapers and Party Committee organ newspapers of provincial capitals with considerable strength and plan-listed cities as drivers. Publishing groups fall under the undertaking type, and are established with Central and provincial-level publishers as the core, in Beijing, Shanghai and other regions, shape some publishing centres with complete functions, abundant resources, strong radiance and brands with clear superiorities. Distribution groups fall under the enterprise type, and are established with the General Xinhua Book Store and provincial-level Xinhua Book Stores meeting conditions at the core. State-owned book, newspaper and periodical



printing enterprises meeting conditions may enter into newspaper sector, publishing and distribution groups. Radio and television groups belong to the undertaking type, and may be respectively established under the responsibility Central or provincial level radio and television departments, or those of provincial capital cities with considerable strength or plan-listed cities, other city (locality) levels do not independently establish groups. Groups must have radio stations, television stations, film production studios (companies), Internet sites and transmission network companies at the core, integrate into one the three branches of radio, film and television, merge the two platforms of cable and wireless, and interconnect the three levels of province, city and county. Film groups belong to the enterprise type. Three film bases are established in Beijing, Shanghai and Changchun. With China Film, Shanghai Film, Great Wall Film, Pearl River Film, Emei Film and Western Film as backbones, establish six large film groups. Film group may joint radio and television groups in a close manner or a loose manner. Establish a few large, competitive television drama production centres inside the Central Television Station and Beijing, Shanghai, Guangzhou, Chengdu and other localities. The reform of the 1 August Film Studio will be determined by the Liberation Army General Political Department.

11) Implement integrated multimedia operations. Radio and television groups may integrate operations of newspapers, books, audiovisual and electronic publications and film production. Film groups may produce radio and television programmes, and jointly run film channels with television stations. Newspaper sector groups, publishing groups and distribution groups are encouraged to implement strong linkages. The Xinhua Press Agency may operate newspaper and periodical publishers and publishing houses, for provision of television news, special case approval is required.

12) Implement cross regional operations. Publishing groups, distribution groups and film groups are encouraged to operate across regions, select the Central and some provincial-level newspaper sector groups and radio and television groups to engage in cross-regional operations. Cross-regional operations must be approved, mainly, the forms adopted are mergers and reorganization, cooperation and joint operation, etc., stress inner development, prevent duplicate construction. Groups implementing cross-regional business are responsible for the propaganda orientation and business orientation of their subordinate work units, accept the localized management of the relevant Party Committee and government organs of these localities, all localities Party Committee and government departments must provide good environments for cross-regional operations.

13) Open up secure and effective funding channels, raise capital operation efficiency. News media are operated by State sponsors, and do not attract foreign capital or private capital. On the basis of the requirements of undertaking development, the news and propaganda departments of newspaper sector groups, publishing groups and radio and television groups may obtain funding from press, publishing, radio, film or television departments with permission, their commercial departments (the printing and distribution of newspapers and periodicals, and the transmission networks of radio and television, etc.), may have the form of limited liability corporations or shareholding limited corporations with permission, with the group controlling the shares, and attract funding from State-owned large-scale enterprise and undertaking work units, but the investing side does not participate in propaganda business or operational management. Distribution groups may attract State-owned capital, non-State owned capital and foreign with permission, with the group controlling shares. Film groups, under the presupposition of ensuring that the group controls the shares, may with permission, attract State-owned capital, non-State owned capital, and may attract foreign capital for co-productions or reconstruction of cinemas. Large-scale groups may obtain export business rights with State approval. In the process of attracting capital and conducting shareholding reform, relevant State regulations must be earnestly implemented, asset appraisal work must be done well, State rights and interests must be realistically guaranteed, it is strictly prohibited to sell State-owned asset at low value or distribute them at no cost to individuals using shareholding or other methods. Concrete rules for funding will be formulated by SARFT and the General Administration of Press and Publications according to State regulations in consultation with relevant departments. Other undertaking and enterprise work units, without exception, implement existing regulations and may not expand funding channels without authorization.

14) Strengthen market integration. With groups as drivers, vigorously establish book, newspaper, periodical and audiovisual product chain retail systems and logistics distribution systems, develop online retail systems and cinema distribution and screening systems. Perfect newspaper and periodical distribution and agency systems, improve newspapers and periodicals' self-operated distribution, complete distribution networks integrating newspapers and the post. Establish some nationwide or regional-scale publications, film, television drama, copyright, advertising and other wholesale and trade centres in Beijing, Shanghai, Guangdong, Liaoning, Shaanxi, Sichuan and other localities.



Vigorously establish logistics and distribution centres integrating agency, purchasing, storage, shipping and accounting functions into one. Vigorously develop small and mid-size city markets and rural markets, explore joint mechanisms benefiting resource participation from all sides, progressively shape integrated and interconnected distribution and transmission networks for books, newspapers, periodicals, films, television and audiovisual products.

15) Use high and new technology, promote industrial upgrading. Formulate digitization and networking development plans, use high and new technology to renew and transform basic infrastructure and technological equipment, accelerate the upgrading and renewal of editing, production, broadcast and transmission. Give high regard to the merging of traditional media with the Internet and cable television networks. Open up the use of interactive television, digital film, electronic books and periodicals and other technologies, raise innovative capacity, expand business spheres, broaden market share.

16) Strengthen news website construction. According to the requirements of vigorous development, full use, strengthening management, letting the good prosper and removing the old, raise effectiveness, expand coverage, strengthen attractiveness, and let news websites become new battlegrounds for ideological and political work and new channels for foreign propaganda, propagate scientific theories, disseminate advanced culture, mould noble spirits, carry forward the correct social trends, guide scientific spirits. Earnestly implement the National People's Congress Standing Committee "Decision concerning Safeguarding Internet Security", the State council "Internet Information Service Management Rules", the Central Propaganda Department and Central Foreign Propaganda Office "Opinions concerning International Internet News and Propaganda Work", the State Council Information Office and Ministry of Information Industry "Provisional Regulations on the Management of Internet Sites Engaging in News Publishing Business" and the "Internet Electronic Advertising Service Management Regulations". Unify plans, specialize management, tighten examination and approval, concentrate forces to run focus news websites well, persist in preventing duplicate construction. Press websites may accept funding from inside the press and publications system, and when necessary, may attract share participation of large State-owned enterprises, they do not attract private capital and foreign capital and will not go on the market for the moment.



17) Implement comprehensive governance, persist in dealing with fragmentation and excessiveness. Utilizing the line of thinking and methods of reform to optimize compositions, raise quality and improve efficiency. Promote city (region) and county (city) radio and television broadcast organs to transform functions, develop the specialization of channels and frequencies, accelerate the effective integration of radio and television transmission networks. Adjust newspaper and periodical categories and distribution, develop scientific, technology and medical periodicals, clean up social, cultural and life-type periodicals, compress quantities. Strictly implement warning systems for newspapers and periodicals violating regulations or violating discipline, impose time-limited rectification on newspapers and periodicals with improper operations and ideologies, vulgar styles, that create bad influences. Determinedly cancel newspapers and periodicals with grave orientation problems, where controlling and sponsoring work units do not carry out their responsibilities. Realistically implement warning systems for radio and television broadcasting organs violating regulations or violating discipline. Implementing license and qualification accreditation systems for cultural offices, free producers and other social cultural work units and operators, concrete rules are formulated by administrative controlling authorities.

18) Deepen internal reform, complete management systems. Accelerate human resource system and labour system reform, implement whole-personnel appointment systems and labour contract systems, clarify position duties and responsibilities, quantify standards, assess achievements, ensure that it is possible to be promoted and demoted, to be appointed and dismissed. Reform allocation systems, stress real achievements and stress contributions, integrate with social interest and economic interest, tilt matters towards excellent talents and key positions. Establish asset operation responsibility systems, clarify value-added objectives, activate State-owned assets. Strengthen asset management and cost management, establish financial accounting centres, implement uniform financial management and uniform financial personnel appointment. Under the presupposition of persisting in concentrated financial management, implement two levels of independent work unit accounting, strengthen effective supervision. Give high regard to the management, protection and rational use of intangible assets.

19) Strengthen team construction. Stress specialized talent fostering, do on-the-job personnel training well, shape good environments benefiting excellent talents to come to the fore. Vigorously attract operations management and high technology talents,

accelerate the fostering of talents well acquainted with propaganda tasks and grasping international rules. All levels' leading cadres must strengthen study, raise their quality, strive to ensure that they are strong in politics, excellent in work, strict in discipline, understand operations and are good at management.

20) Further support the reform and the development of the press, publications, radio, film and television sectors in the Western regions and ethnic minority regions. Expand State input, organize targeted support, encourage mutually beneficial cooperation, start from local realities, assist in opening up resources and markets, shape self-development and self-accumulation mechanisms, march the path of intensified and internal development. With doing radio coverage and trial work in Tibet, Xinjiang and other border provinces and regions as focus point, muster the necessary resources, personnel and technological forces, strengthen Western region radio and television construction, raise coverage capacity, enable the absolute majority of masses in the Western region to clearly listen to or watch Central and provincial or regional radio and television systems, resist foreign harmful broadcasts. Fully use ethnic minority publishing funds well, assist in fostering technology, business and management talents.

#### IV. The organizational leadership of reform.

21) It is necessary to strengthen the Party's leadership over the press, publications, radio, film and television sectors, completely grasp policymaking powers over major matters and large matters, control powers over asset distribution, examination and verification powers over propaganda work, and appointment or dismissal powers over main leading cadres. Party committee propaganda departments must grasp leadership, plan matters comprehensively, lead in a categorized manner and organize implementation. Press, publications, radio, film and television groups are led by Central and provincial, autonomous region or municipal Party Committee propaganda departments, relevant administrative government departments implement sector management. Inside groups, a Publishing Committee (Administrative Committee, Editorial Committee) responsibility system under the leadership Party Committee (Party Group) is implemented, Party Committee (Party Group) secretaries simultaneously hold the position of Publishing Committee (Administrative Committee, Editorial Committee) chair. The appointment or dismissal of main responsible persons in groups must be approved by the same level's Party Committee Propaganda Department, and are reported according to cadre



management powers. Enterprises implementing company structure reform according to State regulations may establish executive boards and supervisory boards exclusive to the enterprise. Board chairs positions are held by Party Committee secretaries. Supervisory boards implement supervision over the implementation of Party and State principles and policies, propaganda orientations and business situations, supervisory board members are determined by the Party Committee Propaganda Department in consultation with the organization department and the administrative controlling department, and are installed according to the law. Administrative controlling departments shall separate functions from groups, government and enterprise are separate, with each having responsibilities.

22) Unify deepening reform and strengthening management, adapt the force of reform with the degree of perfection of macro-level management. Correctly deal with the relationship between the special nature and the common nature, the relationship between deepening reform and adjusting structures, the relationship between expanding strength and moving steadily ahead, it is both necessary to strengthen micro-level organizational competitiveness, and to guarantee the control power of macro-level management, it is necessary to both let live, and to control closely. In establishment of groups, it is necessary to strive to move structural reform and mechanism transformation forward, prevent groups that are knocked together and are unable to deliver promises. In cross-regional development, it is important to respect local Party Committee leadership departments. Multimedia joint operations cannot be messily setting up stalls or engaging in duplicate construction. In funding, it is necessary to ensure the dominant position of groups' State-owned capital, and prevent social capital and foreign capital influencing public opinion guidance and commercial orientations. In openness to the outside world, it is necessary to strengthen uniform management and sector coordination, coordination with foreign affairs departments and foreign trade departments in major and large matters, and prevent many heads looking outward. In capital operation and asset operations, it is necessary to serve the magnificent main undertaking. We must understand markets, face markets and win markets, but we cannot simply push towards markets. In winning over markets, we must persist in the correct orientation.

23) Straiten work discipline, straiten reporting for approval procedures. Establishment of newspaper sector groups, publishing groups, distribution groups and large-scale press groups, after agreement of the local Party Committee and Government, must be reported for approval to the Central Propaganda Department and the General Administration of



Press and Publications. Radio and television groups and film groups, after agreement of the local Party Committee and government, must be reported to the Central Propaganda Department and SARFT for approval. Implementation of cross-media and cross-sector merger activities and fundraising (including going on the stock market), after reporting to and approval of the Central Propaganda Department and the State Council controlling department, is to be reported for approval according to regulatory procedure. SARFT and the General Administration of Press and Publications formulate corresponding implementation regulations based on this Document.

## **DOCUMENTO 4**

### **Some Decisions of the State Council on the Entry of the Non-public-owned Capital into the Cultural Industry (Consejo de Estado, 2005)**

All provincial, autonomous region and municipal People's Governments, all State Council Ministries and Commissions, all directly subordinate organs:

In order to vigorously develop advanced socialist culture, fully muster all of society to partake in cultural construction and enthusiasm, further guide and standardize the entry of non-public capital into the cultural industry, progressively shape a cultural industry structure that is mainly under public ownership, and developing together with many other systems of ownership industries, raise the overall strength and competitiveness of the cultural industry, the following decisions concerning some relevant questions have been taken:

- I. Encouraging and supporting non-public capital to enter the following areas: art performance troupes, performance venues, museums and exhibition halls, Internet surging service business venues, art education and training, culture and art agency, cultural tourism services, cultural entertainment, art work operations, cartoons and network games, advertising, film and television drama production and dissemination, film and television broadcast technology development and application, cinema's and cinema chains, rural film projection, retail of books, newspapers and periodicals, retail of audiovisual products, packaging, mounting and printing of printed products, etc.
- II. Encouraging and supporting non-public capital to engage in cultural products and cultural services export activities.
- III. Encouraging and supporting non-public capital to reconstruct companies belonging to State cultural work units such as art performance troupes, performance venues, etc., the non-public capital may be in control.
- IV. Allowing non-public capital to enter the cultural industry and areas such as publication printing, recordable compact disc production, read-only compact disc duplication, etc,
- V. Non-public capital may invest and purchase shares in State-owned cultural areas in the following areas: publication printing and distribution, press and publication work units' advertising and distribution, production of radio stations and television stations'

programming in the fields of music, technology, sports and entertainment. State capital in the above cultural enterprises must comprise 51% or more.

VI. Non-public capital may establish and operate cable television connection networks, participate in cable television receiving and digitalization transformation, State capital in the above cultural services must comprise 51% or more. Non-public capital may control enterprises engaging in cable television connection network community and section work.

VII. Non-public capital may start up demonstration screen advertising operations outdoor, indoor and within communication tools, store rooms, etc., may provide on-demand radio and television channel programming services in hotels meeting requirements. Relevant entities must strictly control qualification recognition, make the business scope clear and strengthen daily supervision.

VIII. Non-public capital entering in the cultural industry will be managed according to current relevant regulations, those entering in the items in Article V, Article VI and Article VII must be approved by the relevant controlling administrative authority. Relevant investment items' examination and approval, will be carried out according to the "State Council Decision Concerning Investment Structure Reform" (NDC No. (2004)20). It is necessary to strictly carry out examination and approval procedures, perfect examination and approval methods, standardize cultural industry development, protect the lawful rights and interests of enterprises, ban business violating laws and regulations. Non-public cultural enterprises shall enjoy equal treatment with State-owned enterprises in aspects such as project examination and approval, qualification recognition, finances, etc.

IX. Non-public capital may not invest in establishing and operating news agencies, newspaper and periodical companies, publishers, radio stations, television stations, radio and television broadcast platforms, relay stations, radio and television satellites, satellite sending and receiving stations, microwave stations, monitoring stations, cable television transmission backbone networks, etc; may not use information networks to launch audiovisual programme services as well as operation of news websites, etc., may not operate newspaper and periodical layout, radio and television channels and programming, may not engage in import operations of cultural products such as books and periodicals, film and television programmes, finished audiovisual products, etc; may not enter into State-owned cultural relic museums.



X. The Ministry of Culture, SARFT, and GAPP will formulate concrete implementation rules according to this Decision, and make clear the industry catalogue which the State encourages, allows, limits and prohibits, guide non-public cultural enterprises into continued, quick and healthy development.

All regions and all entities must arrange and revise regulations conflicting with this Decision. Foreign capital entering into the cultural industry will be implemented according to the provisions of relevant laws and regulations.

## **DOCUMENTO 5**

### **Measures for the Administration of the Landing of Foreign Satellite Television Channels (SARFT, 2004)**

Article 1. The present Measures are formulated in order to strengthen the administration of the landing of foreign satellite television channels.

Article 2. The present Measures shall apply to the administration of the landing of foreign satellite television channels within the People's Republic of China through satellite transmission.

Article 3. The State Administration of Radio, Film and Television (hereinafter referred to as SARFT) shall be in charge of the centralized administration of the landing of foreign satellite television channels, and apply the system of examination and approval to the landing of foreign satellite television channels.

Article 4. Upon approval of SARFT, foreign satellite television channels may land within the prescribed range, such as foreign-related hotels at the three-star level or above, and the foreign-related flats especially provided to foreigners as office or residence, and other specific ranges.

Article 5. To land in China, a foreign satellite television channel shall satisfy the following conditions:

- 1) The contents played shall not violate the provisions of the laws, regulations and rules of China;
- 2) The applicant is a legal television media in its home country (region);
- 3) The applicant shall possess the comprehensive strength to conduct mutually beneficial cooperation with the radio and television stations of China, and undertake and actively assist in the landing abroad of China's radio and television programmes;
- 4) The channel applying for landing and the institutions directly related thereto are friendly to China, and have long friendly exchange and cooperation relationship with China in the field of radio and television;

5) The applicant shall agree that the programmes of its channel should be transmitted by the institution designated by SARFT (hereinafter referred to as designated institution) in a unified way, and undertake not to land those programmes within China through any other means;

6) The applicant shall agree to entrust the designated institution to act as its agent to handle all the matters related to the landing within China.

Article 6. SARFT will make the examination and approval of the applications for landing of foreign satellite television channels once every year, between July and September.



## **DOCUMENTO 6**

### **Foreign Television Programme Import and Broadcast Management Regulations (SARFT, 2004)**

Article 1: In order to standardize management of import and broadcast of foreign television programmes, stimulate Sino-foreign radio and television exchange, satisfy the popular masses' spiritual cultural life needs, on the basis of the "Regulations on Broadcasting and Television Administration", these Regulations are formulated.

Article 2. These regulations apply to import and broadcast activities of foreign television programmes. Foreign television programmes refers to foreign films and television dramas (television cartoon films) provided to television channels for broadcast (hereafter named foreign film and television dramas) and educational, scientific, culture and all other categories' television programmes (hereafter named television programmes).

No current affairs and news-type programmes can be imported.

Article 3. The State Administration of Radio, Film and Television (hereafter named SARFT) is responsible for examination and approval work of foreign film and television drama import and importing other foreign television programmes imported through the satellite transmission method.

Provincial-level administrative radio and television departments, with the entrustment of SARFT, are responsible for preliminary examination work of foreign film and television dramas examination and approval, and broadcast management work of imported television programmes in their jurisdictions

District (city) level administrative radio and television departments are responsible for supervision and management work of broadcast of foreign television programmes in their jurisdictions.

Article 4. Foreign television programmes that have not undergone SARFT or entrusted administrative radio and television department examination and approval may not be imported or broadcasted

Article 5. Import of foreign film and television dramas and importing other foreign television programmes through the satellite transmission method, is to be applied for by SARFT-appointed work units.

Article 6. SARFT conducts regulation, control and planning over imported film and television drama quantity, themes and production locations, etc.

Article 7. Import of foreign film and television dramas and importing other foreign television programmes through the satellite transmission method, shall conform the requirements of SARFT general planning and Article 15 of these Regulations.

Article 8. For import of foreign film and television dramas and importing other foreign television programmes through the satellite transmission method, importing work units put forward an application with the provincial-level administrative radio and television organ.

Article 9. When applying for importing foreign film and television dramas, the following materials shall be submitted:

- 1) a “Foreign Film and Television Drama Import Application Form” (the application form is formulated uniformly by SARFT, provincial-level administrative radio and television departments shall print and use them on the basis of the specimen);
- 2) an import contract (Chinese and foreign languages);
- 3) copyright certification (Chinese and foreign languages)
- 4) a set of VHS videotapes having the complete images, audio and time marks;
- 5) a plot outline of no less than 300 characters per episode;
- 6) titles and credits that are consistent with the specimen tape, and Chinese and foreign language subtitling.

Article 10. When applying for importing television programmes through the satellite transmission methods, the following materials shall be submitted:

- 1) an “Other Foreign Television Programme Import Application Form” (the application form is formulated uniformly by SARFT, provincial-level administrative radio and television departments shall print and use them on the basis of the specimen);
- 2) an import contract (Chinese and foreign languages);
- 3) copyright certification.

Article 11. Those importing foreign film and television dramas and other foreign television programmes through the satellite transmission method, after the provincial-level administrative radio and television department officially accepts the application, it shall provide detailed and clear preliminary examination opinion within the time limits provided by administrative licensing law, and report it to SARFT for examination and approval.

After SARFT officially accepts the application, it shall make a decision of agreement of non-agreement concerning the administrative import permission within the time limits provided by administrative licensing law. Among these, for examination of imported foreign film and television dramas, separate expert appraisal shall be organized, the appraisal time is 30 days. Those permitted for import, are issued with a “Television Drama (Television Cartoon) Distribution Permit” or an official approval to import other foreign television programmes; of those not approved for import, the importing work unit shall be notified in writing and the reasons stated.

Article 12. Of other foreign television programmes approved for import through the satellite transmission method, the importing work unit shall conduct formalities for the “Television Programme Satellite Transmission and Reception Permit”, etc., on the basis of the SARFT approval.

Article 13. District (city) level television stations and provincial television stations applying to import other foreign television programmes, report to the provincial-level administrative radio and television department for examination and approval; where the theme involves major or sensitive content, the provincial-level administrative radio and television department reports it to SARFT for examination and approval.

Article 14. For import of other foreign television programmes, the following application materials shall be submitted:



- 1) an “Other Foreign Television Programme Import Application Form” (the application form is formulated uniformly by SARFT, provincial-level administrative radio and television departments shall print and use them on the basis of the specimen);
- 2) the examination opinion of the importing work unit of the programme content;
- 3) an import contract (Chinese and foreign languages);
- 4) copyright certification.

After provincial-level administrative radio and television departments officially accept applications, it shall make an administrative licensing decision within the time limits provided by administrative licensing law. Corresponding approval documents are issued to those approved for import; of those not improved for import, the importing work unit shall be notified in writing and the reasons stated.

Article 15. When importing foreign television programmes grasp orientation and style shall be strictly grasped, guaranteeing that content is healthy and its production superior.

Foreign television programmes may not contain the following content:

- 1) content contradicting the basic principles determined in the Constitution;
- 2) content endangering the unity of the nation, sovereignty or territorial integrity;
- 3) content that divulging State provisions, endangers national security or damages State honour or interests;
- 4) content that incites ethnic hatred or discrimination, undermines the solidarity of the ethnicities, or infringes upon ethnic customs and habits;
- 5) content that propagates evil cults or superstition;
- 6) content that disturbs public order or destroys public stability;
- 7) content that propagates obscenity, gambling, violence or instigates crimes;
- 8) content that insults or slanders others, or infringes upon the lawful rights and interests of others;

9) content that endangers public ethics or excellent folk cultural traditions;

10) other content prohibited by laws, regulations or State provisions.

Article 16. Provincial-level administrative radio and television departments shall report the situation of the previous season's import of other foreign television programmes in their jurisdictions in the first every season to SARFT for filing.

Article 17. Other foreign television programmes approved for import shall be re-packed and edited, and may not directly be used as columns for broadcast in a fixed timeslot. No foreign channel symbols or corresponding writing and images may appear in programmes, no advertising-type content propagating foreign media channels may appear.

Article 18. Foreign film and television dramas broadcast by television stations, shall indicate the distribution permit number in the titles. All foreign film and television dramas broadcast every day by television channels, may not exceed 25 per cent of the total film and television drama broadcast time of the said channel on that day; other foreign television programmes broadcast every day, may not exceed 15 per cent of the total broadcast time of the said channel on that day.

Without SARFT approval, no foreign film and television dramas may be broadcast during the golden hours (19:00-22:00).

Article 19. Those violating these Regulations will be punished according to the "Radio and Television Management Regulations". Where it constitutes a crime, criminal liability will be investigated according to the law.

Article 20. These Regulations take effect on 23 October 2003. The Ministry of Radio, Film and Television Programme "Management Regulations Concerning Importing and Broadcasting Foreign Television Programmes" (Ministry of Radio, Film and Television Decree No. 10) are abolished at the same time.

## **DOCUMENTO 7**

### **Decision of the Central Committee of the Communist Party of China on Major Issues Pertaining to Deepening Reform of the Cultural System and Promoting the Great Development and Flourishing of Social Culture (CCPCCh, 2011)**

At its Sixth Plenary Session, the Seventeenth Central Committee of the Communist Party of China (CPC) comprehensively analyzed the current situation and tasks and concluded that reviewing the rich praxis and valuable experience we have acquired in our country's cultural reform and development, making arrangements to deepen reform of the cultural system, promoting the great development and flourishing of socialist culture, and further boosting a new upsurge in building socialist culture is of great and far-reaching significance for winning new victories in building a moderately prosperous society in all respects, initiating a new phase in the cause of socialism with Chinese characteristics, and achieving the great rejuvenation of the Chinese nation. The Central Committee made the following decision.

**I. Fully Recognize the Importance and Urgency of Promoting Cultural Reform and Development, and Promote the Great Development and Flourishing of Socialist Culture More Purposefully and Actively.**

Culture is the lifeblood of a nation and is the spiritual home of its people. In the course of developing Chinese civilization over more than five thousand years, the people of all the country's ethnic groups united closely together and made unremitting efforts to improve themselves, and together created a vast and rich ancient culture, which provided a powerful spiritual force for the development and growth of the Chinese nation and made a major, indelible contribution to the progress of human civilization.

Since the CPC was established, it has faithfully drawn upon and carried forward China's outstanding traditional culture as well as actively advocated and developed the country's advanced culture. Our Party has always attached great importance to using culture to guide progress and coalesce forces in struggle, and to unite with and lead the people of all ethnic groups to propel the cause of the Party and the people forward by means of a new intellectual and cultural awakening, new theoretical innovations and new cultural developments. Cultural work has played a major and irreplaceable role in the periods of revolution, construction and reform.



Since the adoption of the reform and opening up policy, especially since the Sixteenth National Party Congress, our Party has consistently given cultural development an important strategic place in the Party and country's overall work, adhered to giving equal emphasis to both material progress and cultural and ethical progress, integrated the rule of law with rule by virtue, promoted the development of cultural programmes and cultural industries, spurred cultural development to ever more successes, and pursued a path of cultural development with Chinese characteristics. We have adhered to emancipating our minds, seeking truth from facts and keeping up with the times; constantly adapted Marxism to China's conditions, the times and the masses; created and developed a socialist theoretical system with Chinese characteristics; and provided scientific theoretical guidance for opening up and expanding the path of socialism with Chinese characteristics and for establishing and improving the socialist system with Chinese characteristics. We have firmly pressed ahead in building a system of core socialist values, and armed the whole Party and educated the people with the newest achievements in adapting Marxism to China's conditions. We have used the common ideals of socialism with Chinese characteristics to consolidate our strengths, used the national spirit with patriotism at its core and the spirit of the times with reform and innovation at its core to arouse a fighting spirit, used the socialist conception of honor and disgrace to guide social mores, and thereby strengthened the common ideological and moral foundation upon which the whole Party and the people of all ethnic groups work in unity. We have adhered to the orientation of serving the people and socialism as well as the principle of letting a hundred flowers bloom and a hundred schools of thought contend, fostered the creative spirit of the masses and people working in the field of culture, promoted the production of large numbers of outstanding cultural products, and enriched people's intellectual and cultural lives. We have firmly pushed forward reform of the cultural system, articulated new cultural development concepts, liberated and developed cultural productive forces, given impetus to the all-around flourishing of cultural programmes and the sound development of cultural industries, substantially improved guarantees regarding the people's basic cultural rights and interests, and greatly elevated the position and role of culture in economic and social development. We have constantly developed multi-level cultural exchanges with other countries in a broad range of areas, drawn upon and assimilated outstanding cultural achievements of other countries, implemented the strategy of taking Chinese culture global, constantly increased the international influence of Chinese culture, and displayed to the world China's new face of reform and opening

up and the Chinese people's enterprising spirit. The reform and development of our country's culture has significantly raised the ideological and moral standards as well as scientific and cultural levels of the entire nation, promoted all-around personal development, remarkably increased China's cultural soft power, and provided a powerful motivation for adhering to and developing socialism with Chinese characteristics.

The world is currently going through a period of great development, momentous globalization are intensifying, science and technology are changing rapidly, the frequency of ideological and cultural exchanges with the consequent blending of and respects and of deepening reform and opening up and accelerating the transformation of the pattern of economic development. Culture is increasingly becoming an important source of the nation's cohesiveness and innovativeness, an important factor in competition in overall national strength, and an important pillar of economic and social development, and having a rich intellectual and cultural life is increasingly becoming an ardent hope of our country's people. Our country is and for a long time will remain in the primary stage of socialism, and the disparity between the ever-growing material and cultural needs of the people and our backward social production is still the principal problem in society. To complete the building of a moderately prosperous society that brings greater benefits to all of our more than one billion citizens, we need to enable them not only to live a life of material abundance but also to enjoy a healthy and rich cultural life. We must grasp and make good use of this important period of strategic opportunities to develop our country. While upholding economic development as our central task, we need to consciously make enriching and developing Chinese culture an integral part of the notion that development is the absolute principle and the Party's number one task in exercising power and rejuvenating the country, and make it a basic requirement for thoroughly implementing the Scientific Outlook on Development. We need to further coordinate cultural, economic, political, social and ecological development; do a better job of satisfying the non-material demands of the people, enriching people's spiritual world and strengthening their moral fiber; and provide strong ideological guarantees, powerful psychological motivation, effective public opinion support and good cultural conditions for continuing to emancipate our minds, persevering in reform and opening up, giving impetus to scientific development and promoting social harmony.

China's cultural sphere is presently undergoing broad and profound changes, and we possess favorable conditions for actuating the great development and flourishing of



culture, but also face a series of new situations and problems. Our cultural development is not entirely in accord with our economic and social development and the ever-growing intellectual and cultural needs of the people. The following are the most prominent conflicts and problems: a number of localities and organizations do not sufficiently realize the importance, necessity and urgency of cultural development, and there is a desperate need to enhance the role of culture in making the entire nation more civilized. In some areas people do not behave ethically and they lack integrity, and the outlook on life and sense of values of some people are warped, which means there is a more urgent need to use the system of core socialist values to guide trends of thought in society, and it is a very difficult task to strengthen the common ideological and moral foundation upon which the whole Party and the people of all ethnic groups work in unity. Our ability to guide public opinion needs to be improved, and Internet development and supervision urgently need to be strengthened and reformed. There are insufficient influential outstanding works, and our ability to guide the creation and production of cultural products needs to be strengthened. The public cultural service system needs to be improved, and cultural development in urban and rural areas and between regions is uneven. The scale of cultural industries is small and development of cultural productive forces has not yet been fundamentally resolved. Our ability to take Chinese culture needs to be increased. Finally, we urgently need an infusion of more talent in the field of culture. We must quickly resolve these conflicts and problems to move forward with cultural reform and development.

The whole Party must fully understand that advanced socialist culture is the ideological and spiritual banner of Marxist parties, and that cultural development is an important constituent part of the overall cause of socialism with Chinese characteristics. Without the positive guidance of culture, without the people having a rich spiritual world and without fully utilizing the spiritual strength of the whole nation, no nation can stand tall among the other nations of the world. Material poverty is not socialism, nor is spiritual emptiness. Without the flourishing and development of socialist culture there can be no socialist modernization. Deepening reform of the cultural system and giving impetus to the great development and flourishing of socialist culture at this new starting point in history have a direct bearing on achieving the goal of building a moderately prosperous society in all respects, adhering to and developing socialism with Chinese characteristics, and achieving the great rejuvenation of the Chinese nation. We need to correctly grasp



the new requirements for our country's economic and social development, the new trends in the development of contemporary culture, and the new hopes the people of all our ethnic groups have for their intellectual and cultural life. We need to increase our sense of responsibility and sense of urgency, emancipate our minds, alter our mindset, grasp opportunities, make the most of situations, and do all we can to create a new phase in developing socialist culture in the course of building a moderately prosperous society in all respects and taking the path of scientific development.

## II. Adhere to the Socialist Cultural Development Path with Chinese Characteristics and Strive to Build a Country with a Strong Socialist Culture.

To adhere to the socialist cultural development path with Chinese characteristics, deepen reform of the cultural system, and promote the great development and flourishing of socialist culture, we must comprehensively implement the guiding principles of the Seventeenth National Party Congress; hold high the great banner of socialism with Chinese characteristics; take Marxism-Leninism, Mao Zedong Thought, Deng Xiaoping Theory and the important thought of Three Represents as our guide; thoroughly implement the Scientific Outlook on Development; and adhere to the orientation toward advanced socialist culture. We must also take scientific development as our theme, take developing a system of core socialist values as our fundamental task, take satisfying the people's intellectual and cultural needs as our starting and end point, and take reform and innovation as our motive force. We must develop a national, scientific and popular socialist culture geared to the needs of modernization, the world and the future. We must cultivate a high degree of cultural self-awareness and self-confidence, raise the cultural level of the whole nation, increase the country's cultural soft power, advance and enrich Chinese culture, and strive to build a country with a strong socialist culture.

To build a country with a strong socialist culture, we need to focus on implanting advanced socialist culture deeper in people's hearts, and press ahead with comprehensively fostering socialist cultural and ethical progress and material progress. We need to constantly fostering socialist cultural and ethical progress and material progress. we need to constantly bring about new situations in which the cultural creative vitality of the whole nation continuously bursts forth, the cultural life of society is richer and more varied, people's basic cultural rights and interests are better protected and people's intellectual and moral standards and their scientific and cultural levels are

comprehensively raised. In this way we will build a common spiritual home for the Chinese nation and make greater contributions to the progress of human civilization.

In light of the new requirements for building a moderately prosperous society in all respects, the goals for cultural reform and development for 2020 are as follows: to further promote the development of a system of core socialist values, further cultivate a fine ideological and moral atmosphere and significantly improve the quality of our citizens; to create a greater abundance of cultural products suited to the people's needs, and produce a constant stream of outstanding cultural products; to facilitate the all-around flourishing of cultural programmes, basically establish a public cultural service system that covers the whole of society, and strive to equalize basic public cultural services; to make cultural industries a pillar of the national economy, significantly increase their overall strength and international competitiveness, and form an overall pattern in cultural industries in which publicly owned enterprises are dominant and enterprises under all forms of ownership develop side by side; to make the cultural management system and operating mechanisms for producing cultural products full of vitality and highly efficient, and further improve the situation of cultural opening up in which our national culture is given priority but we import beneficial cultural products from abroad and take Chinese culture abroad; to develop and strengthen a contingent of high-quality cultural talent, and strengthen human resource guarantees for culture to prosper and develop. The whole Party and country need to work together to achieve these goals, constantly raise the scientific level of cultural development, and build a firm foundation for developing China into a country with a strong socialist culture.

To achieve these goals, we must adhere to the following important principles:

- Continue to take Marxism as our guide; adapt Marxism to China's conditions, the times and the masses; use the theoretical system of socialism with Chinese characteristics to arm our thinking, guide our praxis and give impetus to our work; and make sure cultural reform and development stay on the correct path.
- Adhere to the orientation toward advanced socialist culture, serve the people and socialism, let a hundred flowers bloom and a hundred schools of thought contend, integrate carrying on traditions and making innovations, emphasize the theme while advocating diversity, arm the people with scientific theory, guide them with correct public

opinion, mold them with a noble spirit, use outstanding works to encourage them, and cultivate throughout society a spirit of aspiring to make progress and a healthy and civilized lifestyle.

- Continue to put people first; be rooted in reality, life and the masses; let the people play the main role in developing culture; uphold the principle that cultural development is for the people, by the people and benefits the people; promote all-around personal development; and cultivate socialist citizens with high ideals, moral integrity, a good education and a strong sense of discipline.

- Continue to put social benefits first, organically integrate social and economic benefits, abide by the natural laws of cultural development; adapt to the requirements for the development of a socialist market economy; strengthen the legal system pertaining to culture; place equal emphasis on getting culture to flourish and on country's cultural security.

- Continue reform and opening up, strive to make innovations in cultural systems and mechanisms, use reforms to stimulate the development and flourishing of culture, constantly liberate and develop cultural productive forces, raise the level of cultural openness, give impetus to taking Chinese culture global, actively assimilate the outstanding cultural achievements of other countries and effectively safeguard out country's cultural security.

### III. Develop the System of Core Socialist Values and Strengthen the Ideological and Ethical Foundation for the Whole Party and the People of All Ethnic Groups to Unite in Struggle.

The system of core socialist values is the soul of national rejuvenation and the essence of advanced socialist culture, and it determines the orientation for developing socialism with Chinese characteristics. We must strengthen education and guidance to increase consensus in society, while being innovative with our methods and improving institutional guarantees. We must incorporate the system of core socialist values into the entire course of national education, cultural and ethical development, and Party building; all areas of reform, opening up and socialist modernization; and the whole process of creating, producing and disseminating intellectual and cultural products. We must continue to use the system of core socialist values to guide trends of thought in society,



and create throughout the Party and society a unified guiding thought, common ideals and convictions, strong moral fiber and basic ethical standards.

1) Uphold the guiding position of Marxism. Marxism lays bare the natural law of the development of human society and firmly safeguards and develops the fundamental interests of the overwhelming majority of the people, and it is a scientific theory that guides people in making social progress and creating a happy life. We must unwaveringly adhere to the basic tenets of Marxism; fully take into account the realities of China, the characteristics of the times and the wishes of the people; and use developments in Marxism to guide new praxis. We need to tirelessly use the theoretical system of socialism with Chinese characteristics to arm the whole Party and educate the people; promote the deepening and broadening of the study and praxis of the Scientific Outlook on Development; guide Party members and cadres to thoroughly study and implement the Party's basic theory, line, program and experiences; study the classic works of Marxism; and systematically grasp the Marxist stand, viewpoint and method. We need to scientifically analyze new changes in the world, national and Party situations; thoroughly investigate and solve new problems that arise in reform, opening up and socialist modernization; constantly deepen our understanding of the natural laws governing the governance of the Communist Party and the development of socialism and human society; constantly raise the successes achieved by the people under the leadership of the Party to the level of theory; and constantly imbue contemporary Chinese Marxism with distinctive characteristics derived from praxis, the Chinese nation and the present age. We need to energetically build the CPC into a study-oriented Marxist party, with leading bodies and leading cadres as the focal point, raising Party members' ideological and political level as the foundation, and building study-oriented Party organizations as the fulcrum. We need to thoroughly carry out the National Project to Study and Develop Marxist Theory; implement the plan for spreading the theoretical system of socialism with Chinese characteristics; improve the systems of key academic disciplines and teaching materials; promote the injection of the theoretical system of socialism with Chinese characteristics into teaching materials, academic courses and people's minds; and strengthen and improve ideological and political education in schools.

2) Strengthen the common ideals of socialism with Chinese characteristics. Socialism with Chinese characteristics is the basic orientation of development and progress in contemporary China, and it is distilled embodiment of the fundamental interests and

common hopes of the overwhelming majority of the people. We need to thoroughly carry out education in ideals and convictions; and guide cadres and the masses to fully realize the historical inevitability and superiority of the CPC's leadership and the system of socialism with Chinese characteristics, and realize that the path of socialism with Chinese characteristics is the road we must take to achieve socialist modernization and the great rejuvenation of the Chinese nation and to create happy lives for the people. We need cadres and the masses to willingly align their ideals with the common ideals of socialism with Chinese characteristics, and unite and gather together as many people as possible under the great banner of socialism with Chinese characteristics. On the basis of the successful praxis of socialism with Chinese characteristics and the ideological realities of cadres and the masses, we need to come up with persuasive answers for hot issues and difficult problems in society by integrating theory and practice, and then guide cadres and the masses to clearly distinguish truth from falsehood and clarify their muddled understanding on important ideological and theoretical issues, so as to effectively block the influence of all kinds of mistaken and decadent ideology. We need to thoroughly carry out education in current affairs and state policies, national conditions, revolutionary traditions, reform and opening up, and national defense, and organize the study of China's modern and contemporary history, especially the history of the Party leading the people in revolution, construction and reform, in order to reinforce cadres and the masses' faith and conviction in socialism with Chinese characteristics.

3) Foster a national spirit with patriotism at its core and a spirit of the times with reform and innovation at its core. Patriotism is the deepest intellectual tradition of the Chinese nation, and it is the thing most able to arouse Chinese sons and daughters to unite in struggle. Reform and innovation are the most distinctive characteristics of contemporary China, and they are the things most capable of encouraging Chinese sons and daughters to forge ahead. We need to carry out education in national spirit on a broad scale; put great effort into fostering ideologies of patriotism, collectivism and socialism; strengthen people's sense of national pride, self-confidence and self-esteem; encourage people to turn their patriotic fervor into practical action to revitalize the country; and view it as the greatest honor to love the motherland and contribute all their strength to developing the motherland and as the greatest disgrace to harm the motherland's interests and dignity. We need to carry out education in the spirit of the times on a broad scale, guide cadres and the masses to always maintain a spirit of progressing with the times and blazing new



trails, never be self-satisfied or become rigid or stagnant, and give impetus to the sustained development of our cause by constantly emancipating their minds. We need to energetically foster thinking and a spirit that are beneficial to making the country prosperous and strong and revitalizing the nation and to the people's wellbeing and social harmony, and foster the fine traditions of arduous struggle, the honor of honest labor, and being industrious and thrifty. We need to strengthen education in ethnic solidarity and progress, increase people's sense of identity with the great motherland and the Chinese nation, and encourage people of all ethnic groups to struggle, prosper and develop together. We need to strengthen the development of patriotic education centers, make good use of tourism resources related to the early history of the CPC, and use them as important course materials for promoting a national spirit and a spirit of the times.

4) Establish and act on a socialist conception of honor and disgrace. The socialist conception of honor and disgrace embodies the fundamental requirements of socialist ethics. We need to thoroughly carry out publicity and education in the socialist conception of honor and disgrace; foster traditional Chinese ethics; carry forward the project of developing civil ethics; strengthen education in social ethics, business ethics, family virtue and individual morality; identify and honor people with outstanding ethics; learn from advanced individuals and publicize their examples; guide the people to strengthen their moral discernment and their sense of moral honor; get people to willingly carry out their legal duties and social and family responsibilities; and establish throughout society the fine customs of recognizing honor and disgrace, emphasizing integrity, making a contribution, and promoting harmony. We need to intensify mass activities that foster cultural and ethical progress; extensively develop volunteer service; expand all kinds of activities related to ethical practice; advocate moral standards pertaining to patriotism, professional ethics, integrity and friendship; and establish interpersonal relationships based on sexual equality, respecting the old and loving the young, helping the poor and the needy, assisting the weak and the disabled, and being courteous and tolerant. We need to comprehensively strengthen the system of moral education in schools; build an education network in which schools, the family and society cooperate closely; and mobilize all sectors of society to work together for the ideological and moral education of young people. We need to extensively carry out activities to emulate Lei Feng, and adopt measures to make such activities ongoing. We need to increase activities to improve the conduct of people working in government and industry; carry out education and take



corrective measures to deal with prominent ethical problems; firmly oppose money worship, hedonism and ultra-individualism; and firmly correct unhealthy trends such as using one's power for personal gain, practicing fraud or deception, abandoning honor in the pursuit of profits and harming others to benefit oneself. We need to give prominence to strengthening integrity; put great effort into fostering integrity in government, business and society and in judicial proceedings; promptly establish a sound credit rating system that covers all of society; increase punishments for breaking one's promise; and develop throughout society the atmosphere that keeping one's promises is honorable and breaking one's promises is disgraceful. We need to strengthen publicity and education in the legal system; foster a socialist spirit of the rule of law; establish a socialist conception of the rule of law; raise the people's legal understanding; get everyone to study, respect, abide by and use the law; and safeguard social equality and justice and the authority of the law. We need to strengthen humanistic solicitude and psychological counseling, and cultivate in society the mentality of self-respect, self-confidence, being rational and calm, and aspiring to make progress. We need to foster a scientific spirit, popularize scientific knowledge, and advocate freeing oneself from old backward customs and opposing feudalism and superstition. We need to vigorously carry out education in combating corruption and promoting incorruptibility, and promote a culture of clean government.

### ANEXO III - ANÁLISIS DE CONTENIDO: REGIÓN GEOGRÁFICA

| Región geográfica          | Países incluidos en la categoría  |
|----------------------------|---|
| África del Norte           | Argelia, Egipto, Libia, Marruecos, Sudán y Túnez  |
| África Sub-sahariana       | El resto de los países africanos  |
| Norteamérica               | Canadá y Estados Unidos   |
| América Latina y el Caribe | Antigua y Barbuda, Argentina, Bahamas, Barbados, Belice, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Dominica, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Granada, Guatemala, Guyana, Haití, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Saint Kitts y Nevis, Santa Lucía, Surinam, Trinidad y Tobago, Uruguay y Venezuela |
| Asia Oriental              | China, Mongolia, Corea del Norte, Corea del Sur y Japón   |
| Resto de Asia              | El resto de países asiáticos  |
| Europa Occidental          | Luxemburgo, Alemania, Andorra, Austria, Bélgica, España, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Liechtenstein, Mónaco, Países Bajos, Portugal, Reino Unido, San Marino, Suiza y Vaticano   |
| Resto de Europa            | El resto de países europeos   |
| Oceanía                    | Australia, Fiyi, Kiribati, Islas Marshall, Islas Salomón, Nauru, Nueva Zelanda, Palaos, Papúa Nueva Guinea, Samoa, Tonga, Tuvalu y Vanuatu  |

#### **ANEXO IV - ENTREVISTA CON EL DR. PROF. HUGO DE BURGH**

Entrevista realizada el 11 de junio de 2015 en Londres, Reino Unido (véase el archivo de audio en el CD-ROM adjunto).



## **ANEXO V - ENTREVISTA CON EL DR. PROF. DAYA THUSSU**

Entrevista realizada el 11 de junio de 2015 en Londres, Reino Unido (véase el archivo de audio en el CD-ROM adjunto).